
В.М. Вандишев

РИТОРИКА

Екскурс в історію вчень і понять

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів



2003

ББК 83.7я73
В17

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів
(лист № 14/18.2-884 від 22.05.03)*

Рецензенти:

Біленко Т.І. — кандидат філософських наук, професор;
Ратніков В.С. — доктор філософських наук, професор;
Цикін В.О. — доктор філософських наук, професор

Вандишев В.М.

В17 Риторика: екскурс в історію вчень і понять: Навч. посібник.
— К.: Кондор, 2003. — 264 с.

ISBN 966-7982-26-2

Навчальний посібник із загальної риторики має на меті допомогти розібратися в головних етапах її розвитку, основних жанрах ораторського мистецтва, в основних етапах, принципах і засобах підготовки промови. В посібнику розглянуто особливості вітчизняного красномовства. Наведено ряд фрагментів із праць грецьких, римських, українських та російських риторів і філософів.

Розраховано на широку аудиторію студентів, викладачів і всіх, хто цікавиться історією та сучасним станом розвитку ораторського мистецтва.

ББК 83.7я.73

ISBN 966-7982-26-2

© Вандишев В.М., 2003

© «Кондор», 2003

ЗМІСТ

Вступне слово автора	4
Лекція перша. РИТОРИКА ЯК МИСТЕЦТВО І НАУКА. ПРЕДМЕТ РИТОРИКИ	7
Лекція друга. ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО У СТАРОДАВ- НЬОМУ СВІТІ. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КРАСНОМОВСТВА У ГРЕЦІЇ	40
Лекція третя. ХРИСТИЯНСЬКЕ КРАСНОМОВСТВО ЕПО- ХИ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ. ІСУС ХРИСТОС – УЧИТЕЛЬ І РИТОР	118
Лекція четверта. КРАСНОМОВСТВО У ВІТЧИЗНЯНІЙ ДУХОВНІЙ КУЛЬТУРІ. ПЕРШІ РИТОРИ РУСІ.	134
Лекція п'ята. ІНВЕНЦІЯ І ДИСПОЗИЦІЯ. ОСНОВНІ ЕТАПИ ПІДГОТОВКИ ОРАТОРСЬКОЇ ПРОМОВИ	155
Лекція шоста. ЕЛОКУЦІЯ. ТЕХНІКА ПРОМОВИ ЯК ДЕМОНСТРАЦІЯ КУЛЬТУРИ ОРАТОРА.....	172
Лекція сьома. ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ТА ОСОБИСТІСТЬ ОРАТОРА	190
Лекція восьма і остання. СУЧАСНЕ ОРАТОРСЬКЕ МИС- ТЕЦТВО	194
Додаток 1. РИТОРИКА. ОСНОВИ ОРАТОРСЬКОГО МИСТЕЦТВА. Програма курсу, плани практичних занять та тематика контрольних робіт для студентів гуманітарних спеціальностей усіх форм навчання	237

*«Пам'ятай сам про себе
завжди і всюди»*
Г.І. Гурджієв

Вступне слово автора

Риторика як навчальна дисципліна має давню історію. До її структури і змісту доклали руку визнані і визначні європейські і вітчизняні мислителі. Тому запропонований мною навчальний посібник не претендує на якусь особливу, оригінальну позицію стосовно самого предмета. Утім, мною було опрацьовано значну кількість літератури, щоб підготувати власне вже тільки саму Програму курсу, яку я і додаю до посібника.

Зрозуміло, і немає чого приховувати це від тих, кому доведеться мати справу із запропонованим мною посібником, що певним чином – це компіляція, яка відповідає логіці наведеної Програми курсу. Автор-укладач вважає за потрібне використати фрагменти оригінальних промов і текстів тих мислителів-риторів, які прийнятні при розгляді відповідних тем. Це дає можливість по ходу теми ознайомитись зі змістом промови, побачити у ній відповідні риторичні фігури і засоби мовного впливу на слухачів. До того ж відпадає потреба у додатку-хрестоматії, до якої звертаються вряди-годи.

При підготовці і написанні навчального посібника частково були використані навчальні посібники, монографії і збірки праць, що подані в списку використаної та рекомендованої літератури.

Запропонований навчальний посібник з риторики слід розглядати як намагання автора допомогти студентам гуманітарних спеціальностей університетів зорієнтуватись у проблематиці риторики як навчальної дисципліни. Більш ґрунтовне освоєння історії риторики, методики, філософії та методології, якими користувалися вчителі красномовства і ритори-практики, студенти зможуть отримати самостійно, безпосередньо вивчаючи першоджерела: промови і твори мислителів античності, Середньовіччя, епохи Відродження, Нового і Новітнього часів, які існують у численних книжках, а нині вже і на комп'ютерних компакт-дисках та в Інтернеті.

Утім, читаючи посібник, не поспішайте повірити мені на слово. Адже я міг припуститися звисної хиби: матеріалізувати на папері свої уподобання, посилаючись на наведені в тексті думки і висловлювання авторитетів минулого. Тому майте звичку самостійно розмірковувати над текстами.

Висловлюю щиру подяку рецензентам моєї праці, шановним Т.І. Біленко, В.С. Ратнікову, В.О. Цикіну за доброзичливу критику і продуктивні пропозиції, які посприяли поліпшенню змісту навчального посібника.

Д-р філософських наук,
професор В.М. Вандишев

Використана і рекомендована література:

1. *Александров Д.Н.* Риторика. Учебное пособие для вузов. – М.: Юнити, 1999. – 535 с.
2. *Античные риторики.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. – 352 с.
3. *Античные теории языка и стиля.* Антология текстов. – Л., 1966.
4. *Аристотель.* О софистических опровержениях. – Соч. в 4-х т. Т.2. – М., 1978. – 687 с.
5. *Буш Г.Я.* Диалогика и творчество. -Рига:Автос,1985. -318с.
6. *Вомперский В.П.* Риторика в России XVII-XVIII вв. – М.: Наука, 1988. – 180 с.

7. *Демосфен*. Речи. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1954. – 608 с.

8. *Дрогобич Юрій*. Verba Magistri: пророцтва і роздуми (Наук. ред. - укл. – проф. В.М.Вандишев, пер. з лат. – доц. Л.М. Гаврило, відп. ред. – проф. В.Г.Скотний). – Дрогобич: Вимір, 2001. – 341 с.

9. *Ивин А.А.* Искусство правильно мыслить. – М.: Просвещение, 1990. – 240 с.

10. *Карнеги Д.* Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. – М.: Центр «Русская тройка», 1989. – 79 с.

11. *Клюев Е.В.* Риторика. – М.: Приор, 1999. – 272 с.

12. *Корнилова Е.Н.* Риторика – искусство убеждать. – М.: Изд-во УРАО, 1998. – 206 с.

13. *Лисий*. Речи. – М.: Ладомир, 1994. – 373 с.

14. *Ломоносов М.В.* Избранные философские произведения. – М., 1950.

15. *Минго Джек*. Как компании стали великими. Истории о бизнесе и торговле. – СПб.: Питер, 1995. – 172 с.

16. *Молдован В.В.* Риторика загальна та судова. – К.: Юрінком Інтер, 1999. – 320 с.

17. Об ораторском искусстве. – М.: Госполитиздат, 1963. – 351 с.

18. Ораторы Греции. – М.: Худож. лит., 1985. – 495 с.

19. *Платон*. Сочинения в 3-х т. – М., 1970.

20. *Плутарх*. Порівняльні життєписи. – К.: Дніпро, 1991. – 443 с.

21. *Прокопович Феофан*. Філософські твори. У 3-х т. – Т.1. Про риторичне мистецтво. – К.: Наукова думка, 1978. – 512 с.

22. Ранние отцы церкви. – Брюссель, 1988. – 734 с.

23. *Сопер П.А.* Основы искусства речи. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 416 с.

24. Україна: філософський спадок століть. Хроніка – 2000. Вип. I. – К.: ЦПФ, 2000. – 799 с.

25. *Хилл Наполеон*. Думай и богатей! – М.: Эксмо, 2003. – 640 с.

*«Пам'ятай сам про себе
завжди і всюди»*
Г.І. Гурджієв

Вступне слово автора

Риторика як навчальна дисципліна має давню історію. До її структури і змісту доклали руку визнані і визначні європейські і вітчизняні мислителі. Тому запропонований мною навчальний посібник не претендує на якусь особливу, оригінальну позицію стосовно самого предмета. Утім, мною було опрацьовано значну кількість літератури, щоб підготувати власне вже тільки саму Програму курсу, яку я і додаю до посібника.

Зрозуміло, і немає чого приховувати це від тих, кому доведеться мати справу із запропонованим мною посібником, що певним чином – це компіляція, яка відповідає логіці наведеної Програми курсу. Автор-укладач вважає за потрібне використати фрагменти оригінальних промов і текстів тих мислителів-риторів, які прийнятні при розгляді відповідних тем. Це дає можливість по ходу теми ознайомитись зі змістом промови, побачити у ній відповідні риторичні фігури і засоби мовного впливу на слухачів. До того ж відпадає потреба у додатку-хрестоматії, до якої звертаються вряди-годи.

При підготовці і написанні навчального посібника частково були використані навчальні посібники, монографії і збірки праць, що подані в списку використаної та рекомендованої літератури.

Запропонований навчальний посібник з риторики слід розглядати як намагання автора допомогти студентам гуманітарних спеціальностей університетів зорієнтуватись у проблематиці риторики як навчальної дисципліни. Більш ґрунтовне освоєння історії риторики, методики, філософії та методології, якими користувалися вчителі красномовства і ритори-практики, студенти зможуть отримати самостійно, безпосередньо вивчаючи першоджерела: промови і твори мислителів античності, Середньовіччя, епохи Відродження, Нового і Новітнього часів, які існують у численних книжках, а нині вже і на комп'ютерних компакт-дисках та в Інтернеті.

Утім, читаючи посібник, не поспішайте повірити мені на слово. Адже я міг припуститися звисної хиби: матеріалізувати на папері свої уподобання, посилаючись на наведені в тексті думки і висловлювання авторитетів минулого. Тому майте звичку самостійно розмірковувати над текстами.

Висловлюю щиру подяку рецензентам моєї праці, шановним Т.І. Біленко, В.С. Ратнікову, В.О. Цикіну за доброзичливу критику і продуктивні пропозиції, які посприяли поліпшенню змісту навчального посібника.

Д-р філософських наук,
професор В.М. Вандишев

Використана і рекомендована література:

1. *Александров Д.Н.* Риторика. Учебное пособие для вузов. – М.: Юнити, 1999. – 535 с.
2. *Античные риторики.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. – 352 с.
3. *Античные теории языка и стиля.* Антология текстов. – Л., 1966.
4. *Аристотель.* О софистических опровержениях. – Соч. в 4-х т. Т.2. – М., 1978. – 687 с.
5. *Буш Г.Я.* Диалогика и творчество. -Рига:Авотс,1985.-318с.
6. *Вомперский В.П.* Риторика в России XVII-XVIII вв. – М.: Наука, 1988. – 180 с.

7. *Демосфен*. Речи. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1954. – 608 с.

8. *Дрогобич Юрій*. Verba Magistri: пророцтва і роздуми (Наук. ред. - укл. – проф. В.М.Вандишев, пер. з лат. – доц. Л.М. Гаврило, відп. ред. – проф. В.Г.Скотний). – Дрогобич: Вимір, 2001. – 341 с.

9. *Ивин А.А.* Искусство правильно мыслить. – М.: Просвещение, 1990. – 240 с.

10. *Карнеги Д.* Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. – М.: Центр «Русская тройка», 1989. – 79 с.

11. *Клюев Е.В.* Риторика. – М.: Приор, 1999. – 272 с.

12. *Корнилова Е.Н.* Риторика – искусство убеждать. – М.: Изд-во УРАО, 1998. – 206 с.

13. *Лисий*. Речи. – М.: Ладомир, 1994. – 373 с.

14. *Ломоносов М.В.* Избранные философские произведения. – М., 1950.

15. *Минго Джек*. Как компании стали великими. Истории о бизнесе и торговле. – СПб.: Питер, 1995. – 172 с.

16. *Молдован В.В.* Риторика загальна та судова. – К.: Юрінком Інтер, 1999. – 320 с.

17. Об ораторском искусстве. – М.: Госполитиздат, 1963. – 351 с.

18. Ораторы Греции. – М.: Худож. лит., 1985. – 495 с.

19. *Платон*. Сочинения в 3-х т. – М., 1970.

20. *Плутарх*. Порівняльні життєписи. – К.: Дніпро, 1991. – 443 с.

21. *Прокопович Феофан*. Філософські твори. У 3-х т. – Т.1. Про риторичне мистецтво. – К.: Наукова думка, 1978. – 512 с.

22. Ранние отцы церкви. – Брюссель, 1988. – 734 с.

23. *Сопер П.А.* Основы искусства речи. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 416 с.

24. Україна: філософський спадок століть. Хроніка – 2000. Вип. I. – К.: ЦПФ, 2000. – 799 с.

25. *Хилл Наполеон*. Думай и богатей! – М.: Эксмо, 2003. – 640 с.

Лекція перша

РИТОРИКА ЯК МИСТЕЦТВО І НАУКА. ПРЕДМЕТ РИТОРИКИ

ВСТУП ДО ТЕМИ

З давньогрецької міфології відомо, що у Зевса і Мнемосини – богині, яка патрувала науки, поезію та мистецтва, було дев'ять доньок, відомих як музи. Однією з цих юних талановитих красунь була і муза епічної поезії *Калліона*. Саме Калліопу і вважають Пані Риторикою – музою красномовства. У середні віки цю красуню зображували одягнутою у сяючі шати, сиділа вона на пишному троні, а з її вуст виростали лілія (символ краси мови) і меч (символ вражаючої могутності слова, здатності переконувати).

На думку Аристотеля Стагірита, практичне застосування ораторське мистецтво вперше отримало у Сицилії. Батьком риторики Аристотель вважав Емпедокла з Агригента (490-430 до н. е.). З історії філософії Емпедокл відомий як талановитий лікар, поет, філософ і чудотворець.

Риторика – це мистецтво красномовства, мистецтво грамотно, змістовно і захоплююче побудувати свою промову і переконливо донести свої думки до аудиторії. Ораторське мистецтво – одна з найдавніших форм людської діяльності, засіб культурного і духовного впливу на людей, якому вперше у Стародавній Греції в V ст. до н. е. софісти почали навчати молодих людей із заможних родин.

Риторика – це мистецтво красномовства, особливий вид творчої діяльності, якому треба навчатись. Часто можна почути

навіть від авторитетного і знаного спеціаліста: «Я не вмію красиво говорити...». І це в умовах, коли у нас розвивається демократія, коли все більше і більше доводиться переконувати людей у такому динамічному комп'ютеризованому, сповненому гігантських потоків інформації суспільстві!

Особливе місце посідає риторика в системі гуманітарних наук, оскільки це, насамперед, мистецтво публічного спілкування, виховання і переконання. Філологія, філософія, історія, політологія, психологія, соціологія, літературознавство, культурологія, релігієзнавство, література і поезія вимагають від тих, хто долучився до них, значної ерудиції і навичок публічного виступу.

Принцип змагальності – важливий принцип у класичній філології, яка передувала і завжди супроводжує ораторське мистецтво. Жоден глибокий і вражаючий аудиторію виступ неможливий без застосування літературного матеріалу: імен персонажів, крилатих висловів, цитат із віршів і прозових творів тощо.

В історії риторики були злети, був приголомшливий успіх у слухачів, якого досягали її апологети Горгій (кращий учень Емпедокла), Фемістокл, Перикл, Демосфен, Цицерон. Були в її історії падіння і застій. Блискуча плеяда релігійних мислителів своїм словом захоплювала маси людей, стверджуючи в них віру праву. Серед них Апостоли Петро і Павло, апологети християнства Мінучій Фелікс, Квінт Тертулліан, Аврелій Августин, німецький містик Мейстер Екхарт. В часи схоластики риторика була серед семи вільних мистецтв у складі «тривіуму»: граматики, діалектики, риторики. Київські митрополити Іларіон і Петро Могила, а також майстри красномовства і полеміки Кирило Туровський, Феофан Прокопович та Григорій Савович Сковорода залишили визначний слід в історії науки.

Риторика, як і будь-яка інша навчальна дисципліна, передбачає опанування певної системи знань, однак оволодіння нею передбачає ще і наявність значних умінь. Тому практичне її оволодіння побудоване на знаннях, уміннях і тривалому досвіді виступів у різних аудиторіях. До 1917 р. у нас широко викладалась риторика. Вона була обов'язковою дисципліною в гімназіях та університетах. І сьогодні цей пред-

мет широко вивчається в світі. Людей завжди цікавило, як завойовувати друзів і впливати на людей, як гармонійно жити в суспільстві.

Знання основ ораторського мистецтва необхідне кожному, хто бере участь у суспільному публічному житті. Тому важливо знати основні принципи та правила ораторського мистецтва. Освіченому оратору, який має вищу освіту (і вивчав філософію!), слід пам'ятати, що є два різновиди людського пізнання: наукове і естетичне, раціональне та почуттєве, логічне і образне. Наука й мистецтво взаємно доповнюють одне одного. Тому і побудова публічного виступу повинна бути такою, щоб мова виступу, як витвір мистецтва, впливала на свідомість і почуття людини. Вплив на емоційну складову людської психіки надто важливий, а тому слід завжди враховувати обставини виступу і аудиторію.

Сьогодні значна кількість освічених спеціалістів прагне виявити свою особистість на ниві освіти і естради, письменництва і репортерства, дипломатичної та депутатської діяльності. І, як ніколи раніше, впадає у вічі їх здатність або нездатність до обраної сфери діяльності, яка полягає саме в мовних і красномовних якостях цих діячів, причетних до засобів масової комунікації.

Професійне володіння ораторською майстерністю стає в сучасному світі невід'ємним елементом підготовки фахівців у будь-якій професійній царині. Стосовно, зокрема, дипломатії, юриспруденції, педагогіки, медицини, менеджменту, торгівлі, психології, мистецтвознавства, роботи в соціальній сфері, то тут без стійких навичок риторики неможливо і просто дієво працювати. Тому для цих фахівців знання її основ вкрай необхідне.

Фахівці з примітивними мовними якостями, яким украй важко доладно висловити свої думки та логічно побудувати фразу із кількох слів, такими не народжуються, а зростають, на жаль, із студентської молоді. Беззаперечно, фахівець, нехай і з відмінними знаннями, але не здатний діяти, не спроможний виконувати важливу для нього справу.

Для початку не завадить дослухатись і до слів Антона Павловича Чехова, які він виголосив у 1893 році.

А.П. ЧЕХОВ. Хорошая новость

*«В Московском университете с конца прошлого года преподаётся студентам декламация, т. е. искусство говорить красиво и выразительно. Нельзя не порадоваться этому прекрасному нововведению. Мы, русские люди, любим поговорить и послушать, но ораторское искусство у нас в совершенном загоде. В земских и дворянских собраниях, учёных заседаниях, на парадных обедах и ужинах мы застенчиво молчим или же говорим вяло, беззвучно, тускло, «уткнув браны», не зная, куда девать руки; нам говорят слово, а мы в ответ – десять, потому что не умеем говорить коротко и незнакомы с той грацией речи, когда при наименьшей затрате сил достигается известный эффект – *pop multum sed multa* (лат.: немного, но многое). У нас много присяжных поверенных, прокуроров, профессоров, проповедников, в которых по существу их профессий должно бы предполагать ораторскую жилку, у нас много учреждений, которые называются «говорильными», потому что в них по обязанностям службы много и долго говорят, но у нас совсем нет людей, умеющих выражать свои мысли ясно, коротко и просто. В обеих столицах насчитывают всего-навсего настоящих ораторов пять-шесть, а о провинциальных златоустах что-то не слышать. На кафедрах у нас сидят заики и шептуны, которых можно слушать и понимать, только приспособившись к ним, на литературных вечерах дозволяется читать даже очень плохо, так как публика давно уже привыкла к этому, и, когда читает свои стихи какой-нибудь поэт, то она не слушает, а только смотрит. Ходит анекдот про некоего капитана, который будто бы, когда его товарища опустили в могилу, собирався прочесть длинную речь, но выговорил: «Будь здоров!», крякнул и больше ничего не сказал. Нечто подобное рассказывают про почтенного В. В. Стасова, который несколько лет назад в клубе художников, желая прочесть лекцию, минут пять изображал из себя молчаливую, смущенную статую,*

постоял на эстраде, помялся, да с тем и ушёл, не сказав ни одного слова. А сколько анекдотов можно было бы рассказать про адвокатов, вызывавших своим косноязычием смех даже у подсудимого, про жрецов науки, которые «изводили» своих слушателей и в конце концов возбуждали к науке полнейшее отвращение. Мы люди бесстрастные, скучные, в наших жилах давно уже запеклась кровь от скуки. Мы не гоняемся за наслаждениями и не ищем их, и нас поэтому нисколько не тревожит, что мы, равнодушные к ораторскому искусству, лишаем себя одного из высших и благороднейших наслаждений, доступных человеку. Но если не хочется наслаждаться, то по крайней мере не мешало бы вспомнить, что во все времена богатство языка и ораторское искусство шли рядом. Вообще, идепрезируется истинное красноречие, царят риторика, ханжество слова или пошлое красноречие. И в древности, и в новейшее время ораторство было одним из сильнейших рычагов культуры. Немыслимо, чтобы проповедник новой религии не был в то же время и увлекательным оратором. Все лучшие государственные люди в эпоху процветания государств, лучшие философы, поэты, реформаторы были в то же время и лучшими ораторами. «Цветами» красноречия был усыпан путь ко всякой карьере, и искусство говорить считалось обязательным. Быть может, и мы когда-нибудь дождёмся, что наши юристы, профессора и вообще должностные лица, обязанные по службе говорить не только учено, но и вразумительно и красиво, не станут оправдываться тем, что они «не умеют» говорить. В сущности ведь для интеллигентного человека дурно говорить должно бы считаться таким же неприличием, как не уметь читать и писать, и в деле образования и воспитания обучение красноречию следовало бы считать неизбежным. В этом отношении почин Московского университета является серьезным шагом вперед».

Аристотель зазначав, що риторика – це мистецтво, тотожне діалектиці, оскільки обидві вони стосуються тих предметів,

знайомство з якими може певним чином вважатися загальним надбанням усіх і кожного, і які не належить до будь-якої окремої науки. Внаслідок цього усі люди певним чином причетні до обох мистецтв, бо їм усім доводиться як розбирати, так і підтримувати якусь думку, як виправдовуватись, так і звинувачувати. У зазначених випадках одні люди діють випадково, а інші згідно зі своїми здібностями, розвинутими звичкою. Оскільки існують лише ці два шляхи досягнення мети, то їх можна піднести до рівня системи. Важливим елементом такої системи є дослідження доведень, оскільки лише доведення мають ознаки, властиві ораторському мистецтву, а все інше — лише аксесуари. У той же час сутність доведень складають *ентимеми*, які також слід ретельно досліджувати і вивчати.

На думку Аристотеля, риторика ще й корисна, тому що істина і справедливість за своєю природою сильніші від своїх протилежностей, а якщо рішення подаються невідповідним чином, то істина і справедливість обов'язково будуть переможені своїми протилежностями, що заслуговує засудження. Але, коли ми маємо навіть найточніші знання, все-таки нелегко переконувати деяких людей, говорячи на підставі цих знань. Адже легко переконувати людей освічених, а перед натовпом треба підбирати докази і розмірковувати загальнодоступним шляхом.

Якщо не ганебно користуватись своїм тілом для того, щоб захистити себе, то тим ганебнішим виглядає безсилля від нездатності допомогти собі словом. Адже користування словом більш природне для людини, ніж користування тілом.

Риторика не звертається до якогось окремого класу предметів. Як і діалектика, вона має відношення до всіх галузей. Риторика корисна, і справа її не переконувати, а в кожному окремому випадку знаходити засоби для переконання. Це і відрізняє риторику від інших мистецтв, оскільки кожна інша наука може повчати і переконувати тільки відносно того, що належить до її царини: лікарське мистецтво — відносно того, що сприяє здоров'ю або призводить до хвороби; геометрія — відносно можливих між величинами змін; економіка — відносно витрат і прибутків тощо.

Цікаво знати, що засоби переконання Аристотель розрізняв як «нетехнічні» і як «технічні». «Нетехнічними» він

називав ті засоби переконання, які нами не винайдені, але існували раніше. До них належать: свідки, свідчення, дані під тортурами, письмові угоди тощо. «Технічні» засоби, на його думку, можуть бути створені нами за допомогою методу і наших власних засобів, які, до речі, ще треба попередньо знайти.

Що ж стосується мовних засобів переконання, то їх три види: одні залежать від характеру того, хто говорить; другі — від певного настрою виступаючого; треті — від самої промови.

Оскільки доведення здійснюється саме такими шляхами, то, вочевидь, ними може користуватися тільки людина, здібна до умовиводів і дослідження характерів, чеснот та пристрастей, тому риторика виявляється ніби тією галуззю діалектики і тією наукою про мораль, яку справедливо назвати політикою, робить висновок Аристотель.

ОСНОВНІ РОЗДІЛИ РИТОРИКИ

Із самого початку свого існування та розвитку риторика взяла на себе місію всебічно описати характер взаємозв'язку між світом речей і світом слів. Саме риторика демонструє перехід-трансформацію предмета в слово. Тому риторика контролює усі три стадії цього процесу, які відомі як інвенція, диспозиція та елокуція.

Інвенція загалом визначає перший розділ класичної риторики, початок процесу переходу предмета в слово. У цьому розділі послідовно демонструється процедура відбору матеріалу для повідомлення, з яким бажають виступити. Тут йдеться, насамперед, про предмети реальної дійсності, частину з яких належить обрати з усієї сукупності предметного різноманіття. Вибравши належні предмети, їх треба було відокремити від усіх інших. Потім обрані предмети слід було розглянути як цілісну сукупність по відношенню до інших, а також розглянути їх зсередини.

На цій стадії підготовки до виступу передбачається, що оратор систематизуватиме свої власні знання стосовно відібраних ним предметів, співставлятиме їх з тими знаннями, якими

володіють у даний момент інші учасники, та визначить, які з них і в якій кількості мають бути представленими у майбутньому повідомленні. Таким чином, інвенція покликана забезпечити високу якість предметного змісту промови.

Диспозиція – другий розділ класичної риторики. Маючи вже відібраний предмет промови, диспозиція перетворювала його на поняття і розміщувала серед інших понять. Так поняття ставали об'єктом логічних та аналогічних процедур. Поняття визначались, поділялись, поєднувались між собою, ставились поряд і протиставлялись. Диспозиція покликана гарантувати чистоту використовуваних оратором понять і дотримуватись правил оперування поняттями. Усілякого роду зловживання у цьому зв'язку регулювались численними законами і правилами. Порушення їх могли призвести до логічних помилок. Від цього і застерігала диспозиція.

Також диспозиція пропонує моделі розташування понять у складі єдиної промови, слідкує за тим, щоб від початку і до кінця повідомлення поняття коректно переміщувались із однієї частини цілісного виступу до іншої. Саме таким чином диспозиція гарантує високу якість поняттєвого апарату промовця.

Елокуція – це завершальна частина підготовки промови. Саме елокуція надає можливість широко використовувати різноманітні фігуральні вирази, які доповнюють прямі, пропоновані диспозицією. Елокуція відкриває перед промовцем галузь паралогіки. Адже ті процедури, які у логіці заборонені принципово, тобто паралогічні, в елокуції набувають нового змісту: негативне застосування законів логіки і трансформація їх у закони паралогіки створюють смислові ефекти великої сили. Ці ефекти були систематизовані у вигляді численних *тропів* (трансформацій значень) і *фігур* (трансформацій структур).

Використовуючи багаті можливості природної мови, паралогіка суттєво розширила логічну практику. Елокуцію прийнято вважати античним вченням про стиль. Повідомлення, побудоване на законах мистецтва, передбачає присутність особистості, яка використовує всі поетичні і риторичні можливості мови. Таким чином, саме навколо слова і будується елокуція. Тут слово починає жити самостійним життям як один із елементів вербального світу.

Меморія – запам’ятовування, тобто тренування пам’яті – також важливий етап підготовки до публічної промови. На цьому етапі розроблено складні техніки, які допомагають оратору спиратись не лише на оперативну пам’ять і характерну для кожного сукупність енциклопедичних знань, але і на особливі прийоми запам’ятовування матеріалу. Такі прийоми допомагають оратору контролювати всю структуру і весь хід виступу, а у потрібний момент ще й демонструвати у порядку імпровізації застосування матеріалу із відомих йому галузей знань. Практика оволодіння меморією забезпечувала оратору постійний доступ до його особистого «банку даних» і швидке застосування будь-яких із цих знань.

Акція, або імідж оратора, також важливі для успішного втілення лекційного матеріалу. Зовнішній вигляд промовця, його манера мовної поведінки визначають рівень позитивного враження у публіки. Промова повинна бути гармонійною, продуманою з точки зору звучності, рівня висоти тону, кількості і тривалості пауз, а також супроводжуватись відповідними жестами і позою оратора. Таким чином, постановка голосу і тренування осанки – конче необхідні умови для успішного публічного виступу.

ОСНОВНІ ФОРМИ ТА ЖАНРИ ОРАТОРСЬКОГО МИСТЕЦТВА

Загалом основні форми та жанри ораторського мистецтва тісно пов’язані з тією метою, яку переслідує, виступаючи перед аудиторією, оратор. Мета може полягати в тому, щоб потішити або поінформувати слухачів, можливо, надихнути, у чомусь переконати чи призвати до дії. Певною мірою мислимє і сполучення зазначеного вище. Наприклад, промова розважальна навряд чи можлива без елементів інформаційного характеру, а інколи включатимє і виховні елементи. Промова, яка покликана схилити до дії, не матимє успіху, якщо в ній будуть відсутні елементи переконання і натхнення. У цілому оратор повинен чітко уявляти, чого він хоче досягти своєю промовою.

Таким чином, як найбільш поширені в ораторському мистецтві типи промов слід зазначити такі:

— розважальна промова;

- інформаційна промова;
- надихаюча промова;
- переконуюча промова;
- агітаційна промова.

Розважальна промова має на меті розважити та потішити слухачів, а то і просто затримати їх увагу на чомусь цікаво-му. Цікавість та задоволення інтересів слухачів завжди важливі на бенкеті і загалом у такій обстановці, коли люди зустрічаються, щоб приємно провести час. Тут присутній жарт, серйозна думка, інколи не виключений і вимисел. І все це органічно поєднане в промові разом із анекдотом і оповідкою. Тут може бути щось із особистого життя промовця, а також іронія та удавана серйозність. У вдалому виступі на бенкеті допустимі жартівливі виступи проти тієї чи іншої групи присутніх, випадки в бік протилежної статі або політичної опозиції. Інколи об'єктом жарту може виступити якась особа із числа присутніх. Звісна річ, тон виступу завжди має бути дружнім і привітним.

Розважальна промова, на відміну від інших, не потребує єдності розвитку ідеї. Утім і тут єдність виступу не зайва. Гумористичні промови М.В.Гоголя, А.П.Чехова, Марка Твена, Джорджа Оруела та інших тому і цікаві, що там дотепно і дошкульно розвинуті окремі теми. Якщо ви дійдете думки, що в цій аудиторії має сенс саме розважальна промова, то слід вирішити, яким має бути її характер. Буде це гумористична промова чи ні. Якщо ні, то мова швидше всього йтиме про відому вам або особисто пережиту подію: розповідь про полювання, про наукову експедицію, про відвідування кіностудії, про допомогу людям під час повені, зсуву ґрунту, про життя у морських глибинах, про сходження на якусь визначну вершину тощо.

Якщо ваша промова не гумористична, то в ній мають бути присутніми новизна, конкретність, можливі конфліктні та драматичні моменти, контрасти і активне дійство. Розповідь про те, як ви провели літо у горах, навряд чи викличе інтерес, якщо ви не розповісте при цьому про зливу, бурю або землетрус і про щось таке, що пов'язане з небезпекою і боротьбою. Якщо все-таки ваша промова гумористична, то

подумайте про жартівливі нападки на звички, спосіб життя і поведінку тих людей у цілому, або тієї групи, до якої ви звертаєтесь. Бажано не забути і про свою особу. Не завадить перебільшення в описі звичних ситуацій або іронічний показ зворотної сторони того, про що ви говорите, бажано застосувати умовчужання, несподівану розв'язку тощо.

Зразки тем, які допускають гумористичний розвиток: «Спосіб уникнути правильного рішення»; «Прикрій випадок з людиною, яка буквально розуміла приказки»; «Як виховувати своїх батьків»; «Як мені робили операцію»; «Сучасний Дон Кіхот»; «П'ять нескладних кроків, які ведуть до заміжжя».

Приклад розважальної промови, яку виголосив Марк Твен на бенкеті товариства «Нова Англія» у Нью-Йорку 22 грудня 1876 року:

МАРК ТВЕН. Погода в Новій Англії

«Господа! Я глибоко верю, що той, хто створив нас, створює в Новій Англії все – за виключенням погоди. Не знаю, хто її робить, але мені здається, що це досить неохочі підмайстри з фабрики Бюро погоди. Проходячи навчання, вони практикуються за харчи і одяжки на Новій Англії. Потім їх просувають і поручають виготовляти погоду для районів, де по-требителю потрібен товар краще, інакше він зробить замовлення в іншому місці. В Новій Англії погода дозволяє собі надмірне різноманітність, яке вражає уяву чужоземців і навіть викликає у них сумніви. У нас вона завжди активна, працює не відкладаючи рук, завжди щось придумує і випробовує на населенні, щоб тільки подивитися, чи йому це сподобається. Але найбільше вона занята в весняний сезон. Весною за один день я рахував до ста тридцяти шістьох її видозмін. Це я створив славу і допоміг досягти успіху людині, який на виставку в ознаменування століття зібрав чудесну колекцію різних видів погоди, здивувати іноземних гостей. Він планував поїхати в кругосвітню подорож з зразками погоди різних кліматів.

Я сказал ему: «К чему эта затея? Приезжайте в подходящий весенний день к нам в Новую Англию» ...

Народ в Новой Англии по натуре сдержанный, терпеливый. Однако существуют вещи, которые даже его выводят из себя. Ежегодно он разделяется с массой поэтов, воспевающих «Прекрасную Весну». В общем эти поэты случайно заезжают в Новую Англию с запасом представлений о весне, сложившихся в других местах. Они не могут знать, что думает местное население о собственной весне, и, конечно, первым делом узнают, что возможность порасспросить об этом местных жителей уже безнадежно упущена.

Почтенная старушка Теория вероятностей за свои правильные предсказания пользуется хорошей и вполне заслуженной репутацией. Вы берёте газету и смотрите, как решительно и уверенно она рассчитывает, какая погода будет на Тихом океане, на юге, в центральных штатах, с каким горделивым сознанием своей правоты она шествует дальше, пока очередь не доходит до Новой Англии. Здесь хвост сразу опускается. Она не в силах предугадать, какая здесь будет погода. Объявить об этом можно с той же уверенностью, с какой сказать, сколько людей в Соединенных Штатах собирается стать президентами в ближайшем году. Приходится пораскинуть мозгами, и понемногу получается нечто вроде следующего: возможны – ветер юго-западный с отклонениями к югу, западу, востоку и в промежуточных направлениях; высокие и низкие показания барометра со стремительными скачками в зависимости от местности; местами дождь, снег, град, засуха с последующими и предшествующими землетрясениями, громом и молнией. Затем в состоянии крайнего смятения она на ходу делает поправку «на всякий случай»; но возможно, что программа за это время полностью изменится.

Да, одно из самых драгоценных украшений погоды в Новой Англии – её обольстительное непостоянство. В одном можно быть уверенным – она предстанет пред вами во многих видах, как в большом богатом

обозрени. Нельзя только сказать, с какого конца начнется парад. Вы рассчитываете на ясную погоду и, надев новый котелок, уходите, оставив зонтик дома, и десять к одному, что попадете в наводнение и утонете. Вы уже настроились, что полагается быть землетрясению, выбираетесь из-под кровли, лезете по вышине, для устойчивости держитесь за что-нибудь, и первое, что вас встречает, – удар молнии, убивающий наповал. Что делать, бывают большие разочарования!.. И молния-то особенная. Убедительная! Уж если поражает, то остается такая малость, что трудно сказать, было ли здесь что-нибудь путное или же член Конгресса.

А гром? Когда он начинает только настраивать инструмент и извлекать из него хриплый рокот, чужеземцы уже говорят: «Ай-ай, какой у вас ужасный гром!» Но вот дирижерская палочка взвилась, концерт начался, и чужеземца можно разыскать разве только в погребке, где он сидит, запрятав голову в кадку с золой.

Я мог бы наговорить целые тома о неслыханных извращениях нашей погоды. Ограничусь маленьким примером. Я люблю слушать шум дождя по железной крыше. Считаюсь с роскошью мероприятия, я покрыл жестью только часть крыши. И вы думаете – дождь падает на жесть? Куда угодно, только не на неё!

Учтите, в своей речи я сделал только попытку воздать должное погоде в Новой Англии... Она покрывает свои долги чарующей красотой осенней листвы. Но она была бы в неоплатном долгу, если бы ещё не одна особенность, которая искупает все её дерзкие выходы. Это зимние бури, когда оголенные деревья покрываются снизу доверху льдом, прозрачным и сверкающим, как хрусталь; когда сучки и ветви увешаны ледяными бусинками, сосульками – и всё дерево сверкает холодным блеском, наподобие алмазного плюмажа персидского шаха. Но выльнет солнце, пробежится ветер по ветвям – и ледяное убранство превратится в гранёные хрусталики, которые звенят, вспыхивают, пе-

реливаются бесчисленными огоньками, непостижимо быстро переходящими из одного цвета в другой – из голубого в красный, из красного в зелёный, из зелёного в золотистый. Дерево блещет, как фонтан, ослепительно играя огнями драгоценных камней... В этом своя непревзойденная красота, высшая красота и предел возможного и в искусстве, и в природе. Великолепное, захватывающее дух, опьяняющее зрелище нельзя описать словами...

Из месяца в месяц у меня накапливаются досада и нелюбовь к нашей погоде. Но когда, наконец, начинаются зимние метели, я говорю: «Отныне прощаю тебя; мы – квиты, ты не должна мне ни цента; иди и греши побольше; твои маленькие слабости и недостатки – сущие пустяки... Ты самая очаровательная в мире погода!»

Інформаційна промова має на меті не тільки догодити допитливості, але дати і нову уяву про предмет. Вона може бути оповіддю, описом, поясненням. Оповідь — це рух; опис розчленовує предмет, показує часткове і надає їм наочності; пояснення показує, який предмет у дії або який його устрій. В усіх інформаційних промовах переважає якась із зазначених рис.

Інформаційна промова повинна відповідати певним умовам:

а) у ній не повинно бути нічого спірного. Будь-яке питання тут знаходить своє вирішення. При цьому питання повинне бути пов'язане з тим, що вже існує або визнане за істинне;

б) вона повинна викликати допитливість. Якщо раніше поставлені запитання з причини сумніву, роздратування чи здивування, то обов'язок оратора - зрозуміти їх причину;

в) вона повинна задовольняти потреби слухача. Треба відповісти на підняті запитання. Неприпустимо братись за відповідь на запитання про те, чого ви не знаєте, чого не опрацювали глибоко і всебічно;

г) повідомлення має бути актуальним. Інтереси слухача спираються на факти, їх знання, принципи та події самі по собі. Також вони мають безпосереднє відношення до занять слухача, його побуту, релігійних уподобань, відпочинку, політичних поглядів або його суспільного життя.

З одного боку інформаційна промова має багато спільного з розважальною: конкретність, новизна, конфлікт, контраст і, можливо, гумор. З іншого боку, інформаційна промова наближається до агітаційної. Наприклад, бесіда про поліомієліт уже несе в собі заклик до вирішення важливої суспільної проблеми. За всіх умов інформаційна промова (на відміну від розважальної) повинна викликати у слухача відчуття, що пізнання, які він отримав, варті витраченого часу і уваги.

Практичні висновки, обумовлені характером інформації та цікавістю до неї, визначають основну цільову установку оратора. Інколи бесіда, яка мала інформаційний характер, у дійсності матиме агітаційне значення. Розповідь про те, як діяли розбійники Робін Гуда, буде цікавою. А от розповідь про методи діяльності сучасних гангстерів спонукатиме аудиторію вимагати більш активної протидії злочинцям з боку державних органів.

Ось, наприклад, така тема:

Почему «Кока» ненавидит «Пепси» и наоборот

«В бизнесе часто происходят соревнования – причём соперничество бывает как здоровым, так и нездоровым. Случаются и ревность, и обида. Но едва ли в деловом мире можно встретить более яростную и кровавую вражду, чем между «Кока-Колой» и «Пепси-Колой», – когда противники не берут пленных, когда их лица покрыты боевыми шрамами, когда ради победы соперники согласны идти на все. Как и когда началось это соперничество? Ответ зависит от того, кого вы спрашиваете. Но, чтобы понять его, придётся вернуться к истокам, лет на сто назад.

Май 1886 г., Атланта. Юг страны всё ещё залит кровью, болезненно переживая свое поражение в Гражданской войне; люди ищут утешения в фундаменталистской религии и патентованных лекарствах. Универсальные средства, рекламируемые как «лекарства от всех болезней», ввозились из северных штатов. Обычно это были спиртовые настойки, а южане как раз в тот момент развернули мощную кампанию

за здоровый образ жизни, особенно непримиримую борьбу с пьянством. Поэтому их фармацевты уже начали заменять спирт другим ингредиентом, считавшимся безопасным, не вредным для здоровья и «морально чистым». Это был... кокаин. Местному фармацевту Джону С. Пембертону пришлось под давлением активистов Общества трезвенников изменить рецептуру напитка, называвшегося «Французская винная кока – идеальный тоник для стимуляции работы мозга», и заменить спирт веществом, дающим не меньший тонизирующий эффект. Такое вещество он нашел в орехах колы, стимулятора, завезенного рабами из Африки. Рабы говорили, что кола уменьшает головную боль «как рукой» снимает.

Пембертон смешал экстракт орехов колы с напитком кока, впервые соединив эти два сильнейших стимулятора. Получившаяся жидкость была действительно мощным тонизирующим средством. Вот только вкус напитка был отвратительным, и седебородый Пембертон истратил ещё уйму времени, упорного труда, бесконечно komponуя различные масла, травы и экстракты, пока неприятный вкус нового психотропного снадобья не удалось заглушить. Тогда «Кока-Кола» ещё не была газированной. Жидкость представляла собой густой, сладкий сироп бурого цвета в бутылках из-под пива. Пембертон поставлял новый напиток в аптеки города Атланта, а владельцы аптек продавали его либо бутылками по 25 центов за штуку, либо в разлив. В последнем случае они разбавляли напиток водой, дабы его легче было проглотить.

«Безалкогольный тонизирующий напиток» стал пользоваться некоторым спросом как освежающий, бодрящий лимонад и как средство от похмелья для тех южан, которые еще не поддались истерии трезвенности, бушевавшей вокруг. В то лето в аптеке Якобса, где продавали «Кока-Колу», произошло событие, последствиями граничащее с землетрясением. Один из покупателей страдал тяжелым похмельем. Он купил бутылку сиропа «Кока-Кола» и попросил Уилли Венэйбла, разливавшего содовую, открыть бутылку и развести сироп водой. Венэйбл

не хотел идти в другой конец помещения к водопроводному крану и предложил посетителю развести напиток содовой вместо обычной воды. Посетителю было всё равно, его мучила головная боль. Он залпом выпил шипучую «Кока-Колу», и воскликнул: «Эй, вот это – да! Здорово! Это куда лучше, чем с водопроводной водой!» Эти слова мгновенно разнеслись по Атланте, и все стали пить только так, с содовой.

Пембертон продавал «Кока-Колу» как лекарство «от всех болезней»: нервных расстройств, головной боли, невралгии, истерии, меланхолии и т. п. Увидев, что снадобье восстанавливает силы, он сразу сообразил, где выгода, и тут же изменил текст рекомендаций на этикетке. Теперь там значилось: ««Кока-Кола» – это восхитительный, тонизирующий, освежающий напиток, придающий новые силы». В то же самое лето в Атланте вступил в действие сухой закон: отныне спиртные напитки запрещались официально. Объем продаж «Кока-Колы» вырос с 25 галлонов до 1049 галлонов за год при активном участии в бизнесе Фрэнка Робинсона, который дал название «Кока-Кола» и придумал логотип, используемый и сегодня.

Робинсон был дальновидным предпринимателем и бизнесменом. Он стал работать на «Кока-Колу», и остался верен ей до конца, хотя другие владельцы бизнеса менялись несколько раз. Робинсон же до ухода в отставку почти тридцать лет служил «Кока-Коле».

Когда в 1887 г. Пембертон ослаб здоровьем, а «Кока-Кола» стала приносить недостаточно дохода, чтобы фирма обрела финансовую независимость, он за очень скромную сумму продал две трети своей доли Уиллису Венэйблу, тому самому, который впервые развёл сироп с содовой шипучкой. Инвентарная опись, составленная Пембертоном ко времени перепродажи бизнеса, даёт нам ключ к тщательно засекреченному рецепту «Кока-Колы». Он таков: масло лимона, масло лайма (lime – сорт мелких зеленых лимонов со своеобразным горьковатым вкусом и сильным ароматом), масло мускатного ореха, экстракт муската, экстракт листьев коки,

ванилин, цитрусовая кислота, апельсиновый эликсир, масло нероли (из цветков апельсинового дерева) и кофеин. Пембертон умер в нищете 16 августа 1888 г. и был похоронен на кладбище для бедных, и только 70 лет спустя основателю компании «Кока-Кола» поставили каменное надгробие. Перед смертью он продал оставшиеся акции Азе Кандлеру, преуспевающему коллеге-фармацевту.

Словно предчувствуя грянувший через сотню лет бум, Кандлер и Фрэнк Робинсон засели за разработку нового рецепта на основе пембертоновского оригинала, с тем, чтобы улучшить вкус и увеличить срок годности при сохранении мощного ободряющего воздействия на организм листьев коки, орехов колы и кофеина. Прошло несколько лет, и Кандлеру пришлось еще раз пересматривать рецептуру чудодейственного напитка – достигла апогея антикокаиновая истерия... Лотки по продаже содовой теперь называли «точками холодного допинга».

В 1903 г. «Кока-Кола» незаметно переключилась на новую рецептуру с применением листьев коки, из которых уже экстрагировали кокаин. (Фирма и сейчас продолжает использовать «обезвреженные» листья коки. Их поставляет химическая компания из Нью-Джерси, единственная легальная фабрика по переработке медицинского кокаина в США).

Однажды солдат по имени Бенджамин Ф. Томас, служивший на Кубе во время испано-американской войны, увидел, что кубинцы пьют из бутылок что-то под названием «Пина Фриа» (Pina Fria). Страдая от отсутствия «Кока-Колы», он подумал: «А почему бы не разливать в бутылки предварительно газированный напиток, ведь тогда его можно было бы продавать повсюду?» Вернувшись домой в США, он партнером, Джозефом Уайтхедом, навестил Кандлера. Владелец бизнеса не увидел большой выгоды от бутылочного разлива и согласился продать посетителям права на бутылирование.

Однако у Томаса и Уайтхеда не было достаточного капитала, чтобы открыть розливочное предприятие.

Они начали продавать франчайзинги на бутылочную расфасовку. Кандлер, как истый южанин, преисполненный методистским благочестием и не лишенный здоровой предпринимательской смекалки, начал активно бороться за введение антиалкогольных законов во всех южных штатах. К 1907 г. 825 из 994 графств бывшей Конфедерации оказались под действием сухого закона. Общенациональный запрет на продажу спиртного по всей стране был наложен тринадцать лет спустя. А продажа «Кока-Колы» подскочила так высоко, что реклама напитка даже взлетела в небо.

Успех напитка породил множество подражателей. Только в 1916 г. юристам пришлось разбираться в легитимности таких наименований, как «Кафе Кола», «Афри-Кола», «Чар Кола», «Ко-Ко-Колиан», «Донб Кола Кола», «Пау Пау Кола», «Кинг Кола», «Фи Кола», «Сола Кола», «Кэнди Кола», «Тока-Кола», «Колд Кола», «Кос Кола», «Кэй-Ола», «Кока Ола», «Кока-Нола», «Кел Кола», «Кау-Кола», «Ко Кола», «Кола-Нола», «Каро-Кола». К 1926 г. юрисконсульт фирмы «Кока-Кола» Гэрролд Хирш изгнал из мира бизнеса более семи тысяч конкурентов, начав против них судебные дела за использование названий или логотипов, похожих на первоначальный оригинал «Кока-Колы». Он подавал в суд на фирму, даже если она продавала сироп в красных бочках или если цвет сиропа был темно-карамельным с коричневым оттенком.

Компания начала поиски новой оригинальной формы бутылки. «Такой, – как впоследствии рассказывал Томас, – чтобы её можно было опознать даже в темноте, на ощупь, и в разбитом виде, чтобы даже по осколкам можно было узнать, что в ней была Кока-Кола». Фирма остановилась на ставшем ныне классическим дизайне, предложенном С. Дж. Рут Комианиси. Новая бутылка имела форму юбки годэ с перехватом ниже коленей (модной в 1914 г.). Она сразу завоевала симпатии покупателей.

Промышленный дизайнер Рэймонд Лоуи считал форму идеальной и «агрессивно женственной», которая приятна

и мужчинам, и женщинам. Бутылки изготавливали из утолщенного стекла, что создавало обманчивое впечатление, так что покупатели не догадывались, насколько невелик в действительности объем тары (всего 612 унций = 184,3 л). К тому же такая бутылка представляла собой подручное оружие во время драки.

Несмотря на внедрение бутылки новой формы и бесконечные судебные иски юрисконсульта Хирша, один из конкурентов «Кока-Колы» остался на плаву и выжил. Как и «Кока-Кола», напиток «Пепси-Кола» родился на юге, а его рецептуру придумал бывший офицер армии конфедератов Калев Б. Брэбхем. В свое время Калев был вынужден уйти из медицинского училища, поскольку дела его отца пришли в упадок. В 1893 г. он открыл свою аптеку в городе Нью-Берн, Северная Калифорния. Аптека процветала за счет продажи содовой воды. Как и другие владельцы аптек, Брэбхем экспериментировал с разными эликсирами и патентованными средствами, используя знания, полученные в медицинском училище. Он придумал рецептуру напитка, подобного «Кока-Коле» и предназначенного для облегчения желудочных недомоганий и снижения болей при язве желудка. Напиток был назван «Брэдз Дринк» (Brad's Drink) и представлял собой приятную смесь из ванилина, масел и специй тропических фруктов и растений, сахара и экстракта африканского ореха кола. Напиток понравился местным жителям. В 1902 г. Брэбхем переименовал напиток в «Пепси-Колу», а в 1904 г. выпустил в продажу акции и, по аналогии с «Кока-Колой», стал продавать «Пепси» в бутылках.

Первая мировая война смешала все карты. Быстро подскочившие цены на сахар и возросшие расходы на заработную плату погубили фирму. В 1922 г. компания стала банкротом, и Брэбхем вернулся к прописыванию лекарств в своей аптеке в Нью-Берне. Один денежный человек с Уолл-стрит по имени Рой Мегард-жел купил торговую марку «Пепси» вместе с акциями и создал в городе Ричмонде, штат Вирджиния, новую фирму «Пепси-Кола». Но у него не доставало средств, чтобы держать фирму на плаву.

Вновь компания «Пепси-Кола» сорела в 1932 г. Тут на сцене появился Чарльз Гут, президент «Лофт Инкорпорэйшн», кондитерской фирмы с Лонг-Айленда. Гут держал камень за пазухой против «Кока-Колы» за то, что они не предоставили ему значительной скидки, хотя он ежегодно закупал у них по 31 000 галлонов напитка для своих 115 торговых точек. Он решил составить собственный рецепт, купил права на «Пепси» и взял Мегарджела в качестве партнера. Так на Лонг-Айленде появилась новая компания «Пепси-Кола».

Компания «Кока-Кола» подслала тайных агентов в магазины Лофта, и вскоре возникло судебное дело по обвинению Лофта в том, что когда его клиенты заказывали «Кока-Колу», продавцы мошенничали и приносили им «Пепси». Гут подал встречный иск, обвинив «Кока-Колу» в незаконном преследовании и умышленном очернении служащих Лофта. С тех пор начались несчастные судебные тяжбы, продолжавшиеся долгие-долгие годы.

Тем временем компании «Пепси» коснулись и другие неприятности, и она была на волосок от смены владельца в третий раз. Но тут подвернулся предприниматель, который убедил Гута разливать «Пепси» в пивные бутылки. Емкость пивных бутылок была вдвое больше фирменных бутылок «Кока-Колы», поэтому Гут в два раза поднял цену на «Пепси». Увы, страна переживала Великую Депрессию, и лишние десять центов были для клиентов серьезной суммой. Гут снизил цену до одного никеля (5 центов) и дал рекламу, что «Пепси» предлагает в два раза больше напитка за ту же цену, что и «Кока-Кола». Объем продажи «Пепси» сразу подскочил до потолка. Гут допустил много финансовых просчетов и весной 1939 г. Гуту вручили 300.000 дол. и указали на дверь.

В 1938 г. фирма «Кока-Кола» предъявила «Пепси» иск за нарушение прав на торговую марку, заявив, что «Пепси» незаконно использует их зарегистрированный логотип «Кола» в названии товара. На первом заседании суда адвокаты «Кока-Колы» уст-

роили впечатляющее шоу, вывалив на стол груды документов, подтверждающих прежние победы фирмы над теми, кто покушался на их знаменитую торговую марку. Суду казалось, что дело ясное и решенное. Вдова жертвы первого судебного иска «Кока-Колы» обратилась к Уолтеру Мэку, новому президенту «Пепси», со словами сочувствия. Ее муж был президентом некой фирмы под названием «Клео Кола». Между прочим, она упомянула, что компания «Кока-Кола» передала её мужу чек на 35.000 дол., чтобы откупиться от его дальнейшего участия в делах фирмы. Взятка? Мэк не мог поверить своим ушам. Так, значит, «Кока-Кола» не так уж уверена в своей победе... На следующий день адвокаты «Пепси» запросили суд о том чеке, и адвокатам «Кока-Колы» пришлось уговорить судью отложить слушание на два дня, чтобы они могли подготовить ответ на запрос. В тот же день президент «Кока-Колы» Роберт Вудрафф позвонил Мэку и предложил тому встретиться.

Бизнесмены подписали перемирие.

Хотя судебные иски и контрриски прекратились, фирмы продолжали нападать друг на друга как на рынках сбыта, так и через правительственные каналы. «Пепси» имела связи в высших эшелонах власти среди республиканцев, а «Кока-Кола» – среди демократов. «Кока-Кола» расширила свой рынок за счет государства, утверждая, что её напиток укрепляет боевой дух американских солдат. Бутылки с «Кока-Колой» вошли в список «внеочередных военных поставок» и перевозились на боевых кораблях наряду с продовольствием и боеприпасами.

В то время как «Кока-Кола» улюбляла свое влияние в стане демократов, «Пепси» обхаживала республиканскую партию, причем особособо старательно сенатора Джоя Маккарти, который за выданную им компанией ссуду в 20.000 дол. получил прозвище «сынок «Пепси-Колы»». Двадцать лет спустя «Пепси» заручилась поддержкой провалившегося кандидата в президенты Ричарда Никсона. Позднее «Пепси» финансировала его

предвыборную кампанию, завершившуюся успешным воцарением Никсона в Белом Доме.

«Пепси» и «Кока-Кола» сражались и в области рекламы при помощи лозунгов, призывов и всяческих торговых трюков. Обе компании широко рекламировали свою продукцию. Реклама «Кока-Колы» взяла на себя патриотическую роль создания образа сплоченного Союза американских штатов. «Пепси» больше ориентировалась на молодежь, на будущее поколение американцев. Фирма в 1950 году, чтобы привлечь покупателей, даже изменила рецептуру. Война двух «Кола» продолжается».

Надихаюча промова має на меті привнести натхнення в аудиторію, переконати її та викликати активну реакцію. Загалом ці три види цільових установок взаємодоповнюють і перекривають одна одну. Більшість промов на політичних або спортивних зборах і виступи з привітаннями, з оцінкою заслуг і в ознаменування подій та явищ, а також бесіди про значення моральних і суспільних цінностей і проповіді — це і є, по суті, надихаючі промови. Певним чином до них належать і передвиборні виступи політичних ораторів, які висміюють своїх супротивників. Матеріал у надихаючих промовах слід підбирати і подавати таким чином, щоб викликати не лише допитливість, а й загострити увагу слухачів до значення традицій, якостей особистості, правил поведінки, віри тощо.

Теми для надихаючих промов слід підбирати залежно від їх здатності зачіпати глибокі особисті інтереси: відчуття конфлікту, боротьби, небезпеки, почуття гніву і ненависті. Вони повинні пробуджувати думки про справедливе і несправедливе, про батьківську любов, любов до батьківщини і до ближніх.

Для таких промов характерні теми: «Добрий друг»; «Пам'яті героїв вітчизняних воєн»; «Думки, пов'язані зі столітнім ювілеєм нашої школи»; «Жахи невігластва»; «Людина, яка любила дітвору».

Поширена небезпека для оратора, який обрав цей вид доповіді — впасти у сентиментальність, нещирий тон і над-

мірну емоційність. Цим частіше всього грішать у промовах на такі теми: «Помиляється чи не помиляється моя країна?»; «Велика стара партія»; «Чи повернеться до нас минула слава?»; «Добрі старі часи»; «Найдивовижніша на світі матір».

Для прикладу такого типу промов наведу уривок із промови американського науковця і державного діяча:

РОБЕРТ М. ХЕТЧІНС. Що таке університет?

«Університет – это община учёных. Это не детский сад, не клуб, не реформаторий; это не политическая партия и не агентство по пропаганде. Університет – община учёных.

Учёные, составляющие эту общину, были избраны своими предшественниками, потому что оказались наиболее подходящими для изучения и преподавания той или иной отрасли знания. Лучший университет тот, в котором наибольшая часть учёных являются самыми компетентными в выбранных ими отраслях науки.

До известной степени возможности университета привлечь наилучших ученых ограничиваются тем вознаграждением, которое он в состоянии предложить. В известной мере они зависят от условий библиотек и лабораторий, которые он может предоставить. Но известно, что великие учёные жертвовали материальными и другими благами ради одного совершенно неотъемлемого для их призвания условия – свободы.

Без свободы исследования, свободы суждений и свободы преподавания университет не может существовать. Без этих свобод университет становится политической партией или агентством по пропаганде. Он перестает быть университетом».

Переконуюча промова. Переконати – означає логічними засобами довести або спростувати якесь положення. Це – чисто логічне завдання. На практиці оратор усіма прийнятними засобами намагається переконати слухачів погоди-

тися з його позицією у спірному питанні. Переконаюча промова взагалі має на меті визначити стиль мислення і поведінки, хоча це ніяк не заклик до безпосередніх дій.

Основний предмет переконуючої промови – питання факту (що є правдою, а що неправдою) або питання поведінки (що треба робити, а що не треба). Показати, що даний кандидат буде президентом США, – значить переконати з питання-факту. А довести, що він повинен стати президентом, означає переконати з питання політики. Усілякі заклики голосувати за цього кандидата – це вже спонукання до дії.

Як і всяка інша, переконуюча промова має бути цікавою. Інтерес до неї у самому питанні, що виноситься, або у спірності цього питання. Інтерес можна викликати або підсилити питанням: «Чому ж вірити?» або «Що робити?». При цьому можливі дві помилки, які супроводжують вибір предмета промови: або звертаються до теми, що не має реального чи потенціального інтересу, або розглядають питання, яке не в змозі вирішити чи хоча б допомогти у його вирішенні. Щоб уникнути таких помилок, бажано врахувати ряд моментів:

а) обирайте дійсно спірне питання. Адже якщо з самого початку вашого виступу всі уже згодні з вами, то не існує потреби викликати інтерес до теми і тут нічого вирішувати. А якщо промова не має мети, слухачі нудьгуватимуть і жалкуватимуть за витраченим часом. Таким буде виступ у туристичному клубі про переваги піших походів. Треба зважувати на те, що значну кількість питань, цікавих і актуальних місяць чи рік тому, сьогодні вже вирішено. Утім, є коло політичних і соціальних проблем, які непросто вирішити. Приклади: продаж алкогольних напоїв і тютюнових виробів, податки з прибутку, державний контроль над комунальними послугами, військова підготовка і військова освіта, безробіття і розвиток малого бізнесу, міжконфесійні відносини тощо. Обираючи для виступу одну із зазначених тем, можна бути упевненим, що ви внесете в неї щось нове і конструктивне, чого давно не чула аудиторія.

б) обирайте змістовну тему. Люди хочуть, щоб їх розважали і знайомили з предметами, цікавими за змістом, чи завдяки захоплюючій і дотепній формі викладу. Але питання, які стосуються переконань, завжди практичні та серйозні.

Нудно було б слухати бесіду про те, хто розумніший, чоловік чи жінка і що з'явилось раніше, курка чи яйце. Хоча для схоластів логіка подібних дискусій була цікавою. Для групи істориків християнства і Київської Русі завжди цікава дискусія про те, хто увів у нас християнство, князь Володимир чи раніше княгиня Ольга. Але для більшості слухачів таке питання не актуальне.

в) обирайте питання, яке є вирішуваним. Звісна річ, у своїй переконуючій промові ви не можете вирішити будь-яке питання. Але ви повинні зробити щось для можливого вирішення. Деякі змістовні спірні питання не вирішувані, бо поки що відсутні фактичні дані. Це стосується, насамперед, передбачень майбутнього. Але якщо ви зупинились на проблемах, що ґрунтуються лише на теоріях, потурбуйтеся, щоб вони викликали інтерес, були схожими на правду і тим самим виправдали ваш вибір. Можна з користю обговорити питання смаку, наприклад, який фільм чи книга кращі, або що краще, невеликий котедж за містом чи комфортабельна квартира в центрі міста, хоча вони не піддаються точному дослідженню.

Наведу приклад переконуючої промови. Це фрагмент однієї з бесід із учнями видатного окультиста і містика Георгія Івановича Гурджієва.

Г.И. ГУРДЖИЕВ. Самонаблюдение

«Самонаблюдение – это очень трудное дело. Чем больше вы наблюдаете за собой, тем больше вы в этом отдаёте себе отчёт.

На данный момент вы должны в этом упражняться, но не для результата, а для понимания того, что вы не можете наблюдать за собой. До сих пор вы думали, что видите и знаете себя.

Я говорю об объективном самонаблюдении. Объективно вы не способны себя видеть даже на минуту, потому что речь идёт об отличительной функции: функции хозяина.

Если вы думаете, что можете наблюдать за собой в течение пяти минут, то это неверно; что двадцать минут или одна минута, всё равно. Если вы просто

констатуєте, що не можете спостерігати за собою, тоді ви праві. Ваша мета – досягти цього.

Щоб досягти цієї мети, ви повинні зробити кілька спроб. Їх результатом не буде само-спостереження в повному сенсі слова. Але сам факт спроб зміцнить ваше уваження. Ви навчитеся краще концентруватися. Пізніше все це вам пригодиться. В подальшому ви зможете істинно звертатися до себе.

Сьогодні ви користуєтеся тільки частковим уваженням, існуючим, наприклад, від тіла або від почуттів.

Якщо ви працюєте свідомо, то ви викликаєте самих себе, не одразу, але поступово, тому що само-виклик є все більш і більш вимогливим. Це не так легко.

Вираження само-спостереження буде достатнім на кілька років. Не спокушайте нічим іншим. Якщо ви працюєте свідомо, то ви побачите те, в чому потребуєте».

Агітаційна промова, або промова, яка закликає до дії. Слухача закликали до дії, до нового, до продовження або припинення попереднього. Виходить так, що його переконали. Заклик до дії буває прямим і опосередкованим; дія може статися коли-небудь або негайно. Але завжди мають на увазі дії самих слухачів, а не відсутніх.

Агітаційній промові притаманні відмінні риси інших промов: необхідні фактичні дані, пробудження психічної сприйнятливості, приведення до узгодження. Але є характерний лише для неї елемент: примусити слухача відчувати потребу зробити те, про що його просить оратор.

Щодня ми просимо інших щось зробити. Один студент звертається до іншого: «Пішли на дискотеку!». Це короткий залик до дії. Продавець запитує покупця: „Не бажаєте ще чогось?». Тим самим він підказує бажану для себе дію покупця. А про що можуть просити оратори аудиторію? Можна навести декілька типових прикладів публічних закликів.

У виступах на комерційні теми нині характерні заклики накопичувати гроші на пенсійних рахунках, розповсюджувати страхові поліси, перспекти вкладення капіталу, книги,

посуд, комп'ютери і сотні інших предметів, про які йде мова на зібраннях.

Досить поширені заклики про надання підтримки місцевим благодійним фондам, організаціям природоохоронним, лікувальним, церковним, громадським. Державні і міжнародні органи часто закликають надати допомогу потерпілим від повені, лісових пожеж, землетрусу чи виверження вулкана або населенню країн, які потерпають від голоду внаслідок громадянських конфліктів чи посухи.

Політичні заклики належить до голосування за того чи іншого кандидата на офіційну посаду, за шляхове будівництво, реформу освіти або відміну запропонованої владою реформи тощо.

Досить поширені заклики взяти участь у роботі якоїсь релігійної громади або школи, подивитись фільм, театральну постанову, зайнятись спортом чи прослухати спеціальний курс лекцій.

Існує багато звернень до громадськості стосовно особистої поведінки, шкідливих звичок, мови, харчування, заликів не пити, не палити, займатись фізичними вправами, нормально спати, боротись з поганим настроєм, поставити собі важливу життєву мету.

Обираючи агітаційну тему, слід перевірити її зміст з точки зору таких ознак:

а) чи викличе вона достатній інтерес? Не очікуйте на підтримку аудиторією будь-якої теми. Враховуйте, чи відчує слухач нагальність і невідкладний характер теми, чи зрозуміє він необхідність термінових і бажаних дій.

б) чи здатні слухачі до дії? Скажімо, ви хочете, щоб слухачі взяли активну участь у загальнонаціональних виборах, а вони не відповідають віковому цензу. Ви хочете, щоб слухачі зайнялись дрібним бізнесом, а забуваєте про те, що ведете розмову серед учасників районної шкільної конференції. Навіщо переконувати студентів займатись вивченням іноземної мови, коли вони вже твердо вирішили попрацювати на канікулах у Німеччині?

в) чи не існує занадто сильна опозиція? Пам'ятайте, що в аудиторії можна зустріти таку внутрішню протидію, за якої прямий заклик лише зашкодить. Повинна бути упевненість у тому, що якусь частину слухачів можна переконати. За та-

ких обставин необхідно бути обережним. Багато залежить від суті предмета виступу і від поставленої мети. Слід уявити собі моральний аспект справи, скільки часу, зусиль, грошей витратять слухачі, слідуючи вашому заклику, який зиск вони з цього матимуть. Саме це і спонукатиме їх до дії. Тут немає однозначних рекомендацій. Якщо в опозиційній вам аудиторії два-три учасники підтримали вас, якщо на розпродажах відбудеться одна покупка з двадцяти спроб, то, можливо, це і стане вашим успіхом. Але якщо ви дійшли думки, що своїми закликами лише підсилите опозицію, то замість агітаційної промови вам слід провести чисто інформаційну.

Стримано, з великим тактом потрібно підходити до питань, пов'язаних із шанованими традиціями, моральними нормами, релігією, бо це найбільш вразливі місця. Відомі економічні і військові успіхи США у Другій світовій війні. Але ні в 1935-му, ні в 1939 роках президент Франклін Делано Рузвельт, визнаний стратег у питаннях організації суспільної думки, не закликав підняти зброю проти Німеччини та Японії. В той же час крок за кроком він добивався створення сильних флотів на двох океанах, уведення ембарго проти агресивних режимів, загальної військової повинності тощо. Загалом уникати антагонізмів не варто. Адже деякі вороги допоможуть вам здобути друзів. До того ж слухачі цінують в ораторі сміливість.

Як приклад наведу уривок з промови Уїнстона Черчілля, яку він виголосив 13 травня 1940 року в палаті общин:

УЇНСТОН ЧЕРЧІЛЛЬ

«Я заявляю палаті, як уже заявив міністрам, вошедшим в состав правительства, что могу только предложить кровь, труд, слёзы и пот. Нам предстоят самые горестные испытания. Пред нами долгие, долгие месяцы борьбы и страданий.

Вы спросите – в чём наша политика? Скажу вам – начать войну на суше, на море и в воздухе, войну со всей нашей мощью, со всей силой, дарованной богом; начать войну против ужасной тирании, невиданной даже в самых тёмных, самых прескорбных списках человеческих преступлений. Такова наша политика.

Вы спросите – какая наша цель? Могу ответить одним словом: победа. Победа любой ценой, победа, невзирая на все ужасы, победа, каким бы долгим и тяжёлым ни был путь к ней, ибо без победы мы погибнем. Представим это себе с предельной ясностью. Не станет существовать Британская империя, погибнет всё, что она отстаивала, исчезнут и вековые импульсы, толкающие человечество вперёд к его цели.

Я принимаю возложенные на меня обязанности, преисполненный бодрости и надежды. Я верю, что люди не допустят, чтобы наше дело постигла неудача.

Я чувствую себя вправе в данном положении, в данное время потребовать содействия у всех и сказать: «Так идите же, вместе пойдём вперёд, объединив наши силы».

Основні жанри ораторського мистецтва можна систематизувати таким чином:

- промова академічна,
- промова урочиста,
- промова соціально-політична,
- промова судова,
- промова церковно-богословська,
- промова соціально-побутова.

Академічна промова — це насамперед лекція. Лекція є основою університетського навчального процесу. У цій галузі поширені також виступи з рефератами на визначену тему, доповіді на наукових конференціях та семінарах. Академічного характеру виступ передбачає досить чіткий план, певну логіку викладення матеріалу, аргументацію і доведення. Сама оточуюча обстановка не повинна відволікати від основного, від засвоєння напрацьованого промовцями матеріалу. Адже всі зазначені форми академічної промови мають на меті навчити іншого тому, що я — оратор — уже засвоїв і зрозумів по-своєму.

УЇЛЬЯМ ФОЛКНЕР: фрагмент промови з нагоди вручення йому Нобелівської премії

«Я не могу примириться с мыслью, что человечеству приходит конец. Легко сказать, что человек бессмертен

лишь потому, что он всё преодолает; что даже если бы пробили замер последний удар на часах судьбы из-за ничтожной крупицы элемента, который облаком расплывётся и недвижимо застынет в багровом отблеске последнего умиряющего заката, то и тогда будет ещё слышен один звук – звук слабого неиссякающего человеческого слова. Я отказываюсь допустить это. Я верю, что человек не только всё превозможет. Он победит. Он бессмертен не потому, что среди живых существ только ему дано неиссякающее слово, а потому, что ему дарована душа, способная жертвовать, сострадать и терпеть.

Долг писателя и поэта – писать об этом. Им принадлежит особое право помочь человечеству в его борьбе, поднимать его дух, напоминать ему о мужестве, чести, надежде, гордости, сострадании, жалости, о самопожертвовании, из которых слагалась слава его прошлого. Но голос поэта – не только летопись человечества. Он может быть оружием человечества и его опорой в борьбе и победе».

Урочиста промова – досить поширений жанр ораторського мистецтва. Будь-яка значима подія, а особливо відзначення ювілейних дат, передбачає застосування відповідних атрибутів. Яскраві кольори, транспаранти, оркестрова музика, гарно вдягнені учасники події, піднесений настрій, впевненість у передбачуваному світлому майбутньому супроводжують відзначення урочистих подій.

Соціально-політична промова – це майже повсякденне явище у країнах, що розвиваються. Це всілякого роду доповіді державних діячів про очікувані успіхи і досягнення, огляди політичного і суспільно-економічного характеру, визначення напрямків подальшого розвитку країни, критика існуючих режимів, агітаційна передвиборча програма на захист ідеології тієї чи іншої партії, а також промови депутатів парламенту на його засіданнях.

Судова промова, у відповідності із існуючими у суді правовідносинами, має декілька основних напрямків: звинувачувальна промова позивачів або прокурора, промова потерпілого, виступи свідків і захисників потерпілого.

У *церковно-богословських промовах* головною формою є церковна проповідь, у якій священнослужитель, спираючись на релігійні догмати, дає оцінку тієї чи іншої церковної або світської події. Широко відомі й мають значний вплив на свідомість віруючих усілякого роду притчі.

Соціально-побутові промови також посідають важливе місце у повсякденному житті. Насамперед це численні ювілейні промови, до дня народження, весілля тощо, а також усілякі ритуальні і застільні промови (тости).

МАСОВА КУЛЬТУРА І СУЧАСНІ ФОРМИ КРАСНОМОВСТВА: БЕСІДИ, ІНТЕРВ'Ю І ДИСПУТИ

Масова культура — це поняття, яке узагальнює загальний стан культури індустріально розвинених країн, починаючи з середини 20 століття. У цей час відбулись суттєві зміни у розвитку засобів масової комунікації: радіо, кіно, телебачення, величезні накладі газет, ілюстрованих журналів, дешевих книжок кишенькового формату, грамплатівок, магнітофонних записів тощо. Нині з'явилися нові форми поширення масової культури: кабельне телебачення, компактні диски для персональних комп'ютерів та музичних центрів, мобільні відеотелефони.

Особливістю масової культури стало індустріально-комерційне виробництво та розповсюдження стандартизованих духовних благ, відносна демократизація культури, підвищення рівня освіченості мас. Середня родина нині має більше вільного часу для сприйняття масової культури, яка стала вже високоприбутковою галуззю економіки.

Серійна продукція масової культури визначається низьким рівнем духовних запитів, примітивізацією характеристики відносин між людьми, соціальні і кланові конфлікти зведені до сюжетно привабливих зутічок «хороших» та «поганих» людей, чия мета — досягнення особистого щастя і достатків будь-якою ціною. Для масової культури потішність, розважальність, сентиментальність коміксів і ходових книжково-журнальних публікацій; комерційне кіно і телебачення зі смакуванням сцен насильства, жорстокості і сексу; орієнтація на підсвідомість та інстинкти володіння, почуття власності, культ успіху сильної особистості.

Свідомість і підсвідомість споживача масової культури потрапили під контроль виробників цієї культури, ведучих телевізійних програм, шоу, апостолів масової культури в особі популярних і «розкручених» співаків, кіноакторів, спортсменів, політичних діячів і священиків.

Масова культура через відчутний механізм моди орієнтує і підкоряє усі галузі людського існування, від стилю життя і одягу до типу хобі, ритуалів сімейно-родинних та інтимних відносин. Величезний внесок у цю справу вносять зазначені вище «апостоли» масової культури. Якщо ж узяти до уваги рівень їх загальної, а особливо мовної культури, досить поширену під час бесід та інтерв'ю, а також під час проведення відповідних шоу брутальність, розбещеність і нахабність, то стає цілком зрозумілим, що вони можуть дати молодим людям, які знаходяться на стадії пошуків життєвих стандартів та ідеалів.