



4.1. Realizarea de prezentări orale

Prof. Dr. Dan Vasiliu



Proiect finanțat de
UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII
FAMILIEI ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POSDRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013



MINISTERUL EDUCAȚIEI,
CERCETĂRII ȘI INOVĂRII
OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR ȘI A CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE UNIVERSITARE



4.1. Realizarea de prezentări orale

MISIUNE:

Formarea unei competențe de exprimare sintetică, convingătoare și persuasivă menită să reprezinte în rezumat, într-un timp scurt dat, conținutul, metodă, noutatea și excelența lucrării avute în vedere.

REALITATEA PREEXISTENTĂ DISCURSULUI

Nimeni nu este orator din naștere. Fiecare doctorand este dator cu un moment de oratorie. Momentul oratoric este reprezentat de discursul oral. Excelența oratorică și profesionalismul oratoric în raport cu discursul oral se regăsesc în retorică. Retorica ține de comportamentul uman și constituie un fenomen de comunicare ce poate fi stăpânit .

CE ESTE RETORICA ?

PLATON: "... Să fii în stare să prezinți un discurs bun, și, în final, în tribunal sau în consiliu ori în fața oricărei alte autorități, să prezinți un discurs, să convingi și să te duci acasă purtând nu cel mai mic dintre cele mai mari premii, apărarea cu succes a ta însăși, a bunurilor tale și a prietenilor tăi". ("Marele Hippias", 304b)

ISIDOR DIN SEVILLA: "Retorica este știința vorbirii bune: este un suvoi de elocvență privitor la problemele civile ale căror scop este să determine oamenii să facă ceea ce este just și bine [...] Oratorul este un om bun, priceput să vorbească." ("Etimologiile", II,1-15)

ANTIFON: "cerințele legii sunt artificiale; cerințele retoricii sunt necesare." ("Despre adevăr", fragment A.col.1)



ISTORIC 1 – structurile greco-romane ale discursului retoric

| | Fundamentul antic grecesc | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Discursul retoric Este de trei tipuri: | 1. juridic 2. politic 3. epideictic | = pleoarie = deliberativ = ceremonial |
| Structura discursului retoric în general acceptată: | 1. invenția 2. aranjamentul 3. stilul 4. memoria 5. prestația | = soluția (calea) persuasivă = organizarea discursului = corect, apropiat, de impact = antrenament mnemonic = voce, gest, expresie, non verbal |
| Persuasiunea este o condiție elementară a discursului retoric, realizabilă prin: | 1. LOGOS 2. PATHOS 3. ETHOS | - accent pe rațiune - accent pe factorul emotiv - autoritatea oratorului |

Structura clasică romană (impusă de Cicero) :

1. Introducerea - cu accent pe ETIC (mesaj, moralitate) și PATETIC (putere de impact, factor emoțional)
2. narațiunea - rezumatul sau evocarea faptelor
3. declarația - luarea de poziție, cu accent pe temă și subiect
4. argumentația - argumentele logice, coerente, elocvente
5. concluzia - cu accent pe ETIC și PATETIC



ISTORIC 2 – reperele fundamentale

HOMER acreditează metodele retorice majore: ONEST prin NESTOR (“care vorbește mai dulce decât mierea”) și DEMAGOGIC prin ODISSEU (“cel mai bun sfătuitor și povestitor dintre muritori”)

Retorica clasică greacă și română sau fundamentele retoricii:

GORGIAS. Sofist. Conceptul de KAYROS (adaptarea la situație – apropiat).

PLATON. Antisofist. Pedagog. “Fedru”, “Gorgias”. MYTHOS. Aportul ironiei + paradox. Cinstit.

ARISTOTEL. Organizarea științifică a discursului. Pragmatism. Obligația subiectelor (topici) general recognoscibile. Axat pe “invenție”, “discuție”, “ethos” . Accent pe LOGOS (cuvântul rațional).

TEOFRAST. Teoretizează peripatetismul lui SOCRATE. Obligația discursul ținut în picioare.

PERICLE. Axat politic. Calcul rațional. Antidemagogic. Analiza avantaje vs. Dezavantaje. Prevenirea contraatacurilor. Adresa directă și onestă.

ASPASIA . Retorica feminină.

CLEON. Atacul la persoană. Manipulare emoțională. Demagogie.

ISOCRATE. Suportul scris. Controlul vocii. Impostație

DEMOSTENE. Axat pe invective. Apel emoțional. Deliberativ. Discurs complex și mare.

CICERO. Impune canoanele retoricii. Model de leadership. Retorica leader-ului.

TACIT. Acreditează retorica în educație. Induce modele retorice pentru apostolii creștini

DONATUS. Redactează manuale valabile până la Renaștere

QUINTILIAN. Accent pe discurs ceremonial. Impune procedeul DECLAMAȚIEI. Manuale.



NECESITATEA DISCURSULUI RETORIC

Discursul retoric clasic a devenit de-a lungul timpului un bun accesibil tuturor.

Discursul retoric a fost adoptat și dezvoltat în UNIVERSITĂȚI devenind o formă de comunicare specifică.

Umanismul (Petrarca, Erasmus, Thomas Morus etc.) include discursul retoric în practica socială dar și în bunele maniere (Baltasare Castilgnone).

Renașterea engleză propune un cadru sistematic de factură binară pentru construcția discursului retoric. Gabriel Fraunce (1588) articulează discursul pe două componente majore: elocvență și pronunție (curentul ranist).

Raționalismul (Descartes, Pascal etc.) impune o practică logică a discursului retoric bazat pe argument, contraargument și concluzie. DE SCUDERY - discursul privat și discursul feminin.

Romantismul contribuie la dezvoltarea laturii patetice.

JOHN STUART MILL: “ Eloquence is heard, poetry is over heard”

1850, americanul HENRY DAY (“Elementhal of the Art of Rethoric”) propune patru timpi: “explanation”, “confirmation”, “retentivness”, “agreement”.

Lumea puritană ca lume a discursului – ordine, claritate, apel. Patru metode: descriere, narațiune, expunere și persuasiune. Este impusă UNITATEA DE PARAGRAF.

Revival-ul universitar al retoricii în S.U.A. Anii 50-60 și emanciparea universitară.

Managemenmtul secolului XX propune un nou tip de discurs: DISCURSUL INSTRUMENT inventie (asimilat cu cercetare), aranjament (structură), stil, memorie (practică), prestație (delivery).



ADRESABILITATEA

CUI NE ADRESĂM ?

FRANÇIS BACON: “the application of a reason to the imagination for the better moving of the soul.”

KENNETH BURKE: “you persuade a man only insofar as you can talk his language by, speech, gestures, tonality, order, image, attitude, idea, identifying your ways with his.”

HITLER: “cei mulți, sute de mii, care intuiesc ceva fără a-și găsi vorbele pentru ceea ce văd cu ochiul interior...”

PERELMAN și OLBRECHTS-TYTECA – audiențele pot fi întotdeauna modificate

PLATON: a determina un bolnav să accepte un medic: “prin nici o altă artă decât prin retorică”

CINE SUNT EU ?

Eu sunt o persoană. PERSONA = PER – SONA (prin sunet)

Personalitatea este receptabilă și prin emisia vocală – prin sunet.

EU = oratorul și TU receptorul. TU nu esti decât o audiență privată.

PHILIP WANDER – “The Third Person” – a treia persoană e echivalentă cu audiența.

HERBERT W. SIMONS propune 3 obligații ale oratorului (care se exprimă verbal):

- Să atragă, să mențină și să modeleze atenția unei audiențe în mod unitar;
- Să adapteze discursul la orice scală (mărime) de audiență;
- Să reacționeze adecvat la rezistența audienței.



ARGUMENTUL ȘI ARGUMENTAȚIA

JOHNSON – Argumentul = un produs intelectual menit să convingă pe cale rațională.

VAN EMEREN și **HOUTLOSER** – 3 metode de argumentație:

1. stagiul argumentului = opțiunea pentru cea mai indicată topică (issue);
2. adaptarea la audiență (la cerințele și orizontul de așteptare); empatie;
3. mijloacele de prezentare (delivery)

Modelul aristotelic (vezi revival-ul american și K. Popper) propune, de asemenea, 3 principii:

1. **PHRONESIS** - înțelepciune
2. **ARETE** – virtute și ardență
3. **EUNOIA** – bunăvoie și determinare

ARISTOTEL: “când argumentezi evită să spui orice fapt contrar”

PROTAGORAS: discursul câștigă audiența “mai mult argumentând decât povestind”

Metoda socratică constă în obținerea **PERPLEXITĂȚII**. Concluziile produc **APORIA**.

(fixarea unor idei și concepte noi este asigurată de surpriză, dificultate, neașteptat și perplexitate)

PERELMAN ȘI OLBRECHTS TYTECA: “audiența este aceea care personalizează argumentul”



ARTA RETORICII

Retorica = o activitate umană specială cu o practică aparte; comportă 5 acțiuni fundamentale:

- 1. uzează de simbol; 2. ajută nu exploatează; 3. propune opțiuni noi; 4. limitează opțiunile**
- 5. este subtilă și nu uzează de detalii.**

Retorica este arta

- 1. cooperantă nu solitară; reuneste audiența;**
- 2. populară – standardele sale sunt ale audienței;**
- 3. temporală – utilizează limbajul de astăzi nu pe cel de ieri**
- 4. limitată – “nu poți muta munții”**
- 5. a frustrării – nu există legi ci doar îndrumări (vezi “kayros”)**

Funcțiile retoricii: 1. înlesnește; 2. distrage; 3. soluționează; 4. confortabilă pentru audiență; 5. oferă putere; 6. modifică unitatea de timp.

APECTUL TEATRAL ȘI DRAMATIC

Retorica are forță dramatică. Discursul este construit dramaturgic. Ritmul gag-ului: A – A – B; Rolul anecdotei și al anecdoticului. “Lazzi” (Carlig). Improvizația. Bravada (the break). Cauza și efectul. (dacă există o pușcă în scenă, aceasta trebuie să tragă). “A trece rampa”. Logica pauzei.



SPEECH ACTS

SPEECHING ACTS sau situația subiectivă a ORATORULUI

1. **Daca simte că ceva nu este în regulă, NU E UN DEZASTRU. Trebuie să LUPTE.**
2. **Daca își manifestă disperarea îndepărtează audiența. Trebuie sa fie OPTIMIST.**
3. **Pentru a fi optimist trebuie să fie HOTĂRÂT pentru a susține o idee.**
4. **Audiența s-a întrunit tocmai pentru că se asteaptă la ceva nou. Vrea sa fie CUCERITĂ.**

SPEECH ACT ȘI FUNCȚIILE SALE SPECIFICE

1. **Discursurile exprimă un raport de putere și acordă PUTERE. PUTEREA ATENȚIEI.**
2. **Discursul reflectă EGO-ul și nevoia de afirmare (persoana întâi) dar și PERSONALITATEA.**
3. **Discursul este un produs al conflictului cu audiența în asteptare. Este un OBSTACOL.**
4. **Discursul punctează (TREBUIE să puncteze) prioritățile oratorului.**
5. **Discursul stabileste o relație specifică și UNICĂ între orator și audiență.**
6. **Enuntul planificat + prevenirea reacțiilor + recunoaștere (John Austin și John Searle)**

Discursul retoric este: VIU, NEMIJLOCIT, UMAN DECI IMPERFECT, “HIC ET HOC”, CLAR, PERTINENT, CREDIBIL

Discursul nu este: REDUNDANT; ERMETIC (maxima cantității – P.Grice)

Oratorul este: SINGUR, SIGUR, CONCENTRAT + RELAXAT, ARE O SINGURĂ ȘANSĂ

(mitul cowboy-ului: “shoot the first”), COMPETITOR CU SINE ÎNSUȘI (unul din doi trebuie să câștige).

NU SE MINIMALIZEAZĂ, NU SE PLÂNGE, NU SE JUSTIFICĂ CI ARGUMENTEAZĂ, ARE UMOR.



REGULILE JOCULUI - 1

DISCURS

Discursul retoric constă într-un complex de **STRATEGII VERBALE** ce au ca finalitate impunerea imaginii proprii în fața unei audiențe date. Discursul este realizat într-un context cultural dat (domeniul și specialitatea de referință). Uzează de un limbaj specific (jargon profesional) ce conține **CUVINTE COD**. Acestea:

1. **IZOLEAZĂ** – ocultează sensuri, ascund semnificații pentru un public neavizat
2. **UNESC** – prin “slang”, prin semnificații profesionale specifice, “socializează” științific
3. **NEUTRALIZEAZĂ** – elimină factorul emoțional și subiectiv
4. **SANCTIFICĂ** - polarizează atenția complet în zona de referință
5. **STABILIZEAZĂ** – asigură mesajului (tezei) un drum sigur spre înțelegere și acceptare

ORATOR

Face față unor **CONSTRÂNGERI** (cerințele și așteptările audienței). Joacă un rol (**PERSONA**) ce îl distinge de alții. Are o poveste strict personală (CV, statut). Suportă și exprimă **INFLUENȚE** exercitate de mediul de referință. Trebuie să se identifice printr-o **SEMNATURĂ** (stil) proprie. Trebuie să-și înțeleagă **ROLUL**. Să fie **FLEXIBIL**. Să demonstreze **INTEGRITATE** și **CONSISTENȚĂ** dramatice. Să fie **CREDIBIL** prin: competență, încredere, bunăvoință, idealism profesional, similaritate (apartenență) profesională.



REGULILE JOCULUI - 2

DELL HYMNES și modelul “SPEAKING”

factori de luat în considerație: **SETTING** (ambientul fizic și psihologic), **PARTICIPANTS** (natura audienței), **ENDS** (scopul propus în raport cu rezultatul așteptat), **ACTS** (conținutul redat și accentul pe mesaj), **KEY** (stil, modalitate), **INSTRUMENTALITIES** (coduri, cuvinte cod, limbaje), **NORMA** (managementul discursului), **GENRE** (condiționarea de către audiență).

DUCROT – Legi ale discursului :

EXHAUSTIVITATEA (accent pe idei forță, keywords), **INFORMATIVITATEA** (accent pe noutate, originalitate), **ECONOMIA** (valoare informativă), **LTITOTA** (informația este mai bogată decât exprimarea nominală), **INTERESUL** (provocarea audienței), **ÎNLĂNȚUIREA ENUNȚURILOR** (coerența).

GRICE – Politețe:

- 1. POLITEȚE POZITIVĂ** (productivă, afirmativă, exagerată)
- 2. POLITEȚE NEGATIVĂ** (evitare, neimplicare, indirect)

PRESTAȚIA = a te pune în centrul atenției la propriu și la figurat. Structura tensiunii (nivelului) de interes să fie în urcare (finalul să fie peste valoarea începutului). Timpul să fie comprimat (să fie suficient pentru mesaj dar să inducă audienței dorința de mai mult – BIS). Autocontrol al mișcărilor și expresivității gestuale, faciale, corporale (body language).