Холод О. М.

СПІЧРАЙТИНГ

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Холод О. М.

СПІЧРАЙТИНГ

Курс лекцій

Для студентів, що навчаються за спеціальністю

6.030201 – журналістика

зі спеціалізацією – реклама та зв’язки з громадськістю

Київ

2011

УДК 007 : 304 : 659
Х 73
ББК 659.4(Рек.)

Рецензенти:

М. В. Бутиріна – доктор наук із соціальних комунікацій, професор Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара
Ю. Е. Фінклер – доктор філологічних наук, кандидат соціологічних наук, кафедри журналістики Українського католицького університету

Рекомендовано до друку
Вченою радою Київського міжнародного університету
(протокол № 3 від 31 жовтня 2011 року)

Х 73 Холод О. М.
Спічрайтинг : курс лекцій / Холод О. М. – К. : КиМУ, 2011. – 137 с.

Курс лекцій присвячений аналізу сутності, структурі, функціям, метода, методикам і проблемам написання промов для відомих людей як журналістами, так і представниками інших фахів.

У курсі лекцій визначається місце спічрайтингу серед інших навчальних дисциплін та галузей знань, аналізуються функції спічрайтингу та вчення про нього. Розповідається про професію «спічрайтер», піддаються аналізу історичні причини виникнення спічрайтинг.

Подається аналіз промов політиків ХХ століття й тлумачиться ремесло спічрайтерства (на прикладі промов І. Сталіна, А. Гітлера, Ю. Тимошенко, В. Ющенка, В. Януковича тощо). Аналізуються мовленнєві штампи і кліше в публічних виступах, вживання в мас-медіа психолінгвістичних інструментів маніпуляції ззовні через «фахові оцінки» спічрайтерів, лінгвістичні засоби спічрайтерів в інтернеті при формуванні іміджу політиків. Обгрунтовується необхідність урахування спічрайтером фізіології ритора та її зв'язку з промовою, типів темпераменту спічрайтера і промовця як бази для спічрайтера, емоційний вектор оратора. Розповідається про надання спічрайтером ефекту збудження публіки, про зв'язок підсвідомого спічрайтера з підсвідомим оратора. Аналізується специфіка взаємин між спічрайтером і замовником.

Курс лекцій призначений для студентів, які навчаються за спеціальністю «Журналістика» (спеціалізація «Реклама та зв'язки з громадськістю»). Матеріали досліджень, викладені автором, будуть цікавими для написання бакалаврських і магістерських робіт, а також всім, хто цікавиться мистецтвом спічрайтера.

УДК 007 : 304 : 659
Х 73
ББК 659.4(Рек.)

© Холод О. М., 2011
© Київський міжнародний університет, 2011

ЗМІСТ

Стор.

СЛОВО ВІД АВТОРА

Лекція 1.

Вступ. Основи й історія становлення спічрайтингу

1. Значення терміна «спічрайтинг».
2. Об’єкт і предмети вивчення в спічрайтингу.
3. Мета, завдання курсу й уміння, якими повинен володіти студент після опанування курсу “Спічрайтинг”.
4. Основний категоріальний апарат курсу.
5. Зміст навчального курсу “Спічрайтинг”.
6. Місце спічрайтингу серед інших навчальних дисциплін та галузей знань.
7. Функції спічрайтингу та вчення про нього.
8. Професія «спічрайтер».
9. Аристотель як предтеча спічрайтингу.
10. Український предтеча спічрайтингу – Феофан Прокопович.
11. Досвід промов політиків ХХ століття й ремесло спічрайтерства (І. Сталін, А. Гітлер, Ю. Тимошенко).

Лекція 2

Філологічні основи спічрайтингу

1. Спічрайтер: філолог чи вербальний еквілібрист.
2. Мовленнєві штампи і кліше в публічних виступах (на прикладі інавгураційної промови третього президента України Віктора Ющенка, яка відбулася 23 січня 2005 року на майдані Незалежності в Києві).
3. ЗМІ: психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через «фахові оцінки» спічрайтерів.
4. Лінгвістичні засоби спічрайтерів в інтернеті при формуванні іміджу політиків.

Лекція 3

Спічрайтер і психофізіологічні особливості побудови промов

1. Спічрайтер: психолог чи знавець душ.
2. Спічрайтер – тінь промовця.
3. Урахування спічрайтером фізіології ритора та її зв’язок з промовою.
4. Спічрайтер, оратор і фізіологія аудиторії, її вплив на оратора.
5. Типи темпераменту спічрайтера і промовця як база для спічрайтера.
6. Підготовка спічрайтером ритора до вміння відчувати духовний і енергетичний зв’язок із публікою.
7. Інтелект спічрайтера, промовця і публіки (аудиторії).
8. Емоційний вектор оратора.

Лекція 4

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СПІЧРАЙТЕРА

1. Спічрайтер: психолог чи лінгвіст.
2. Вконструйовування спічрайтером психолінгвістичних одиниць у тексти промов.
3. Психолінгвістичні процеси і вміння володіти ними.
4. Надання спічрайтером ефекту збудження публіки.

5. Спічрайтер як творець закохування аудиторії в оратора.
6. Зв’язок підсвідомого спічрайтера з підсвідомим оратора.
7. Специфіка взаємин між спічрайтером і замовником.

Список рекомендованих джерел
Завдання для студентів, які навчаються за індивідуальним графіком
Завдання для білетів на залік
Плани семінарських занять та завдання для самостійної роботи
Орієнтовні питання для заліку

СЛОВО ВІД АВТОРА

Курс лекцій написано для студентів, які навчаються за спеціальністю «Журналістика» зі спеціалізаціїї «Реклама та зв'язки з громадскістю», але матеріал,я кий пропонується в текстах, стосується підготовки студентів інших спеціальностей, зокрема: психологів, філологів, юристів, соціологоів, політологів, менеджерів організації, фахівців міжнародних відносин, соціальних працівників.

Матеріал в курсі лекцій подається у такому порядку: назва лекції, перелік питань для обговорення, список використаних та рекомендованих джерел, текста лекції. Після лекцій пропонується навчально-методичний матеріал, а саме: список рекомендованих джерел, завдання для студентів, які навчаються за індивідуальним графіком, завдання для білетів на залік, плани семінарських занять та завдання для самостійної роботи, а також орієнтовні питання для заліку.

Згодом зміст лекцій буде змінюватися, оскільки час буде змінювати реалії життя.

Зауваження та пропозиції щодо поліпшення поданого в курсі лекцій матеріалу, можна направляти на адресу: 03179, Україна, м. Київ-179, вул. Львівська, 49, Київський міжнародний університет, Інститут журналістики, кафедра масової комунікації, кімн. 1110, або кафедра теорії і історії журналістики, кімн. 1102, Холод Олександр Михайлович, тел. 050-957-24-40.

Доктор філологічних наук,
професор Холод О. М.

Цикл лекцій

з навчального курсу «Спічрайтинг»

Модуль 1

ОСНОВИ СПІЧРАЙТИНГУ

Лекція 1.

Вступ. Основи й історія становлення спічрайтингу

1. Значення терміна «спічрайтинг».
2. Об’єкт і предмети вивчення в спічрайтингу.
3. Мета, завдання курсу й уміння, якими повинен володіти студент після опанування курсу “Спічрайтинг”.
4. Основний категоріальний апарат курсу.
5. Зміст навчального курсу “Спічрайтинг”.
6. Місце спічрайтингу серед інших навчальних дисциплін та галузей знань.
7. Функції спічрайтингу та вчення про нього.
8. Професія «спічрайтер».
9. Аристотель як предтеча спічрайтингу.
10. Український предтеча спічрайтингу – Феофан Прокопович.
11. Досвід промов політиків ХХ століття й ремесло спічрайтерства (І. Сталін, А. Гітлер, Ю. Тимошенко).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ І РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні джерела

1. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.

2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб., 2002.
3. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.
4. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія [за ред. В. Різуна]. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
5. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Шахнарович А. М. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, А. М. Шахнарович. – М., 1979.
6. Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків: Монографія / За ред. проф. В. В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 342 с.
7. Холод О. М. Спічрайтинг : навч. посіб. / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 230 с.
8. Швейцер А. Д. Социальная дифференциация языка / А. Д. Швейцер // Онтология языка как общественного явления. – М., 1983.

Джерела для допитливих студентів

1. Аристотель. О софистических опровержениях. – Соч. в 4-х т. – Т. 2. – М., 1978.
2. Аристотель. Риторика. – Соч. в 4-х т. – Т. 2. – М., 1978.
3. Буллок А. Гитлер и Сталин: Жизнь и власть: Сравнительное жизнеописание / А. Буллок. – В 2-х т. – Т. 1 [пер. с англ. О. М. Кириченко и др.; общ. ред. И. Н. Неманова]. – Смоленськ : Русич, 1994. – С. 316–319, 320–321, 344.
4. Кнабе Г. Цицерон, культура и слово / Г. Кнабе // Цицерон М. Т. Избранные сочинения [пер. с лат.; сост. и ред. М. Гаспарова,

С. Ошерова, В. Смирина; вступ. ст. Г. Кнабе]. – М. : Худож. Лит., 1975. – С. 5–34.

5. Толланд Дж. Адольф Гітлер / Дж. Толланд. – В 2-х т. [пер. с англ. О. Тихонова]. – М., 1993.
6. Цицерон М. Т. Избранные сочинения [пер. с лат.; сост. и ред. М. Гаспарова, С. Ошерова, В. Смирина; вступ. ст. Г. Кнабе]. – М. : Худож. лит., 1975. – 456 с.
7. Сталин И. Год Великого перелома / И. Сталин // Правда. – 07.11.1929. – С. 1.
8. Сталин И. Головокружение от успехов / И. Сталин // Правда. – 02.03.1930. – С. 1.

1. Значення терміна «спічрайтинг»

Термін “спічрайтинг” прийшов в український науковий обіг з англомовного середовища й означає буквально “написання промов”. За великим рахунком, буквальний переклад є недалеким від істини, оскільки наука спічрайтингу передбачає аналіз текстових масивів з точки зору вміння написати їх із розрахунку особливостей конкретного промовця для конкретної аудиторії.

2. Об’єкт і предмети вивчення в спічрайтингу

Об’єктом спічрайтингу слід вважати промови, автора письмового варіанту промови, а предметом – особливості мистецтва, майстерності, ремесла написання промов.

3. Мета, завдання курсу й уміння, якими повинен володіти студент після опанування курсу “Спічрайтинг”

Мета курсу «Спічрайтинг» – оволодіти базовими знаннями написання промов; ознайомити студентів з основними теоріями, концепціями та підходами до вивчення спічрайтингу, сформулювати уявлення про спічрайтинг як галузь, у якій працюють різні фахівці (професійні комуніканти) за законами цього середовища.

Завдання курсу «Спічрайтинг» – прищепити студентам спеціальності «журналістика» навички аналізу процесів утворення текстів усних і письмових промов, ефективності тих чи інших чинників спічрайтингу, виявлення перешкод на шляху забезпечення спічрайтингу.

У результаті вивчення курсу студенти повинні знати:

- що таке спічрайтинг;
- об’єкт і предмет, мету і завдання спічрайтингу;
- функції і структуру; історію становлення спічтрайтингу;
- хто є учасниками спічрайтингу;
- філологічні основи спічрайтингу;
- психофізіологічні характеристики спічрайтингу;
- семіотичні й логічні підвалини спічрайтингу;
- ораторські здібності в спічрайтингу;
- акторські здібності в спічрайтингу;
- яку роль виконують журналісти в спічрайтингу;
- теорії і концепції соціолінгвістики, психолінгвістики, психоаналізу, семіотики, які дозволяють тлумачити й досліджувати спічрайтинг;
- роль дискурсу й евристики в формуванні спічрайтером промов;
- засоби і методи впливу на масову свідомість;
- ефективність спічрайтингу;
- досвід спічрайтерів інших держав.

Студенти повинні вміти:

- робити змістовний аналіз спічрайтингу і журналістики, спічрайтингу і ораторського мистецтва;

- розрізняти учасників спічрайтингу функціями, завданнями, методами, засобами;
- складати промови різного характеру (політичні, ділові, ритуальні, святкові, застольні, шоу-бізнесу, спортивні тощо);
- коректно працювати із замовником промови;
- враховувати настрої і бажання аудиторії з метою підвищення прагматичного аспекту промов;
- проводити фаховий консалтинг замовників промов;
- відстоювати свою професійну точку зору щодо місця і ролі своєї професії в структурі масових і соціальних комунікацій;
- правильно організовувати процес спічрайтингу на всіх його фазах;
- працювати над формуванням позитивного іміджу України через підготовку промов політиків та державних діячів, які виступають за межами країни.

4. Основний категоріальний апарат курсу

Основний категоріальний апарат курсу складають загальні та спеціальні поняття, а саме: *спічрайтинг, соціолінгвістичний і психолінгвістичний аспект, семіотичне і логічне вивчення основ спічрайтингу; ораторське мистецтво і техніка ритора; підсвідомий рівень спічрайтера; фізіологічні і психофізіологічні основи спічрайтингу; дискурсивні та евристичні вектори дослідження спічрайтингу; інформація, масова інформація і комунікація, журналістика, засоби масової інформації, газети, журнали, телебачення, радіо, інформаційні агентства, інтернет-видання, види спічрайтингу; замовник промови; комуніканти, масовий вплив, свідомість, поведінка, настрої, фактори, комунікативний досвід.*

Застосування цих понять дозволяє опанувати основи теорії спічрайтингу, закладає філософські, психологічні, філологічні, соціологічні, логічні, психоаналітичні, методологічні й теоретичні основи розуміння природи

спічрайтингу, тих явищ, які функціонують у спічрайтингу, роль журналістики і журналістів у процесі формування публічних промов та їхнього втілення в інформаційний простір, вплив, який чинять спічрайтинг, на масову свідомість.

5. Зміст навчального курсу “Спічрайтинг”

Навчальний курс «Спічрайтинг» має 6 лекцій і 3 семінарські заняття, а також передбачає модульну контрольну роботу й залік.

Лекція 1 присвячена розповіді про основи й історію становлення спічрайтингу. Розповідається про значення терміна «спічрайтинг», об’єкт і предмети вивчення в спічрайтингу. Обговорюється мета і завдання спічрайтингу, місце спічрайтингу серед інших навчальних дисциплін та галузей знань. Дається тлумачення функції вчення про спічрайтинг і функціям спічрайтингу. Пропонується структура вчення про спічрайтинг і вказуються види спічрайтингу (політичний, діловий, науковий, шоу-бізнесу, військовий, спортивний, святковий, ритуальний, застольний). У ході лекції 1 подаються стислі характеристики розділів вчення про спічрайтинг, про професію «спічрайтер».

Лекція 1 пропонує твердження “Аристотель як предтеча спічрайтингу” і доводить його, а також положення про роль ораторського хисту Марка Тулія Цицерона у розвитку спічрайтингу. Аналізу піддається досвід промов політиків ХХ століття й ремесло спічрайтерства (В. Ленін, Л. Троїцький, І. Сталін, А. Гітлер, Й. Геббельс, У. Черчілль, М. Хрущов, М. Горбачов, Ю. Тимошенко).

У лекції 2 “Філологічні основи спічрайтингу. Спічрайтер і психофізіологічні особливості побудови промов” пропонується розглянути питання про спічрайтер і ставиться питання: “Спічрайтер філолог чи вербальний еквілібрист?”. Розповідається про штампи і кліше в публічних виступах, про звукові й орфоепічні кліше, про лексичні засоби утворення

настрою промови. Деталізуються морфолого-синтаксичні характеристики вдалого публічного виступу й стилістичні особливості промов. Приділяється увага індивідуалізації промови як провідної мети спічрайтера.

На матеріалі лекції 3 обговорюється питання: “Спічрайтер – це психолог чи знавець душ? Спічрайтер – це тінь промовця?”. Аналізується урахування спічрайтером фізіології ритора та її зв’язку з промовою, а також подаються розмисли взаємодії понять і явищ “спічрайтер”, “оратор” і “фізіологія аудиторії”, “її вплив на оратора”. Вказується на типи темпераменту спічрайтера і промовця як базу для спічрайтера. Увага приділяється підготовці спічрайтером ритора до вміння відчувати духовний і енергетичний зв’язок з публікою. Аналізується кореляція між інтелектом промовця і публіки, емоційний вектор оратора. Розповідається про вплив характеру промовця на продукт виступу та про фізіогноміку й кінесику промовця.

Цікавими є питання про промовця й мікрофон, обговорюється мистецтво спічрайтера як синтез контакту промовця і мікрофону. Серйозно обговорюється питання щодо необхідності виправлення спічрайтером минулих обмовок і помилок промовця, або спіндоктору на службі спічрайтера.

Теми лекції 4 “Психолінгвістичний інструментарій спічрайтер. Семіотичний і логічний аспекти промов” ставлять питання: “Спічрайтер: психолог чи лінгвіст?”. Важливим слід вважати питання про вконструйовування спічрайтером психолінгвістичних одиниць у тексти промов, про психолінгвістичні процеси і вміння володіти ними, надання спічрайтером ефекту збудження публіки. Несподіваним є обговорення питання про те, що спічрайтер може вважитися творцем закохування аудиторії в оратора. Зовсім неочікуваним вважається питання про жахи аудиторії, нав’язані спічрайтингом.

Можна вважати оригінальними питання про зв'язок підсвідомого спічрайтера з підсвідомим оратора й про специфіку взаємин між спічрайтером і замовником.

У лекції 5 "Семіотичний аспект аналізу роботи спічрайтера" ставиться питання: "Спічрайтер – це знавець символів і знаків чи чаклун?". Відповідь на поставлене питання шукається через аналіз спічрайтингу й іміджмейкерства, шукаються риси спорідненості й відрізнення. Згадується про роль Чарлза Пірса, шукається зв'язок між семіотикою і спічрайтингом. Розповідається про символи, що вконструйовані в промову, про семіотичні комплекси й глибина спічрайтингу. Піддається аналізу мистецтво жонглювання одиницями семіотики і визначається роль спічрайтера в ньому.

Обговорюється «семіотичний фон» в діаді «спічрайтер - промовець» та «семіотичний фон» в діаді «оратор - аудиторія». Вказується на симбіоз семіотичного потенціалу тріади «спічрайтер – оратор – аудиторія». Деталізується логічна структура тексту в спічрайтингу. Приділяється увага взаємовпливу майстерності спічрайтера й основних законів логіки.

У лекції 6, яка присвячена фоносемантичному малюнку промов політиків і соціолінгвістичному арсенал спічрайтера, обговорюється питання: "Спічрайтер – це фоносемант чи шаман?". Наголошується на необхідності знань орфоепії в роботі спічрайтера, на ролі знань фоносемантики під час утворення текстів спічрайтером. Подається визначення понять "звуковий ряд", "звуковий фон", "звуковий шум", які складають базу знань спічрайтера. Приділяється увага спічрайтеру як фахівцю в утворенні мелодіки й мелодії мовлення. Аналізується вміння підготовки спічрайтером ритму, висоти, тембру голосу промовця. Занотовуються результати досліджень «звукового малюнку» і вдалого використання його спічрайтером.

Там же, у лекції 6 шукається відповідь на питання: "Спічрайтер – це соціолог чи лінгвіст, фахівець з філології чи соціальних комунікацій?". Приділяється увага врахуванню спічрайтером соціального статусу промовця й аудиторії, маркуванню спічрайтером соціального статусу промовця.

Оригінальним слід вважати аналіз приховування спічрайтером «соціальних вад» оратора. Обговорюється доцільність знання спічрайтером особливостей життя соціальних прошарків аудиторії як важелю впливу оратора. Аналізується роль спічрайтера як журналіста, який змінює професію.

Піддаються аналізу ораторські здібності в системі підготовки промов. Обговорюються спічрайтинг і володіння акторськими прийомами.

Пошук відповіді на питання: “Спічрайтер – це оратор чи політик?” дає можливість розібратися з ораторською підготовкою спічрайтера як основою вдалих виступів замовника промови.

Слід звернути увагу й на розподіл промовців на акторів-політиків і політиків-акторів та роль спічрайтерів у такому розподілі. Варто проаналізувати низку проблем: “Спічрайтер – піар-мен”, “спічрайтер – майстер консалтинг”. Дізнатися про інформаційну базу спічрайтингу можна також в лекції 6.

Там же обговорюється відповідь на питання: “Спічрайтер – це актор, сценарист, постановник чи оператор?”. Занотовується важливість знань сценічного мовлення у справі спічрайтингу, а також – навичок сценариста в роботі спічрайтера. Спічрайтер розглядається навіть як постановник трюків і поведінки ритора перед публікою. Обговорюються основи акторської майстерності в текстах спічрайтера.

Наголошується про необхідність знань щодо дискурс і евристики в спічрайтингу. Ставиться питання: “Спічрайтер – це майстер несподіванок чи несподіваний майстер?”. Через пошук відповіді на поставлене питання встановлюється, що спічрайтер – знавець деталей і майстер надання їм додаткового значення. У тексті лекції 6 обговорюється питання про вміння спічрайтера використовувати випадкові елементи дискурсу, а також про майстерність спічрайтера в евристичних ситуаціях, про дискурс евристики і роль спічрайтера.

6. Місце спічрайтингу серед інших навчальних дисциплін та галузей знань

Якщо вважати спічрайтинг вузькою навчальною дисципліною, не можна позбавитися думки про те, що до низки галузей знань, із яких спічрайтинг черпає інформацію, не можна віднести, наприклад, філологію (як літературознавство, так і мовознавство), історію, психологію, політологію, культурологію, риторику. Важко заперечувати перелічені галузі знань, оскільки саме вони дають підвалини для утворення вчення про написання промов.

Враховуючи зазначене, ми пропонуємо вважати, що спічрайтинг пов’язаний з такими галузями знань:

- лінгвістикою,
- риторикою,
- літературознавством,
- психолінгвістикою,
- соціолінгвістикою,
- етнопсихолінгвістикою,
- дискурсологією,
- соціологією,
- політологією,
- історією,
- філософією,
- соціальною філософією,
- психологією,
- соціальною психологією,
- етнопсихологією,
- фізіологією,
- анатомією,

- хімією,
- фізикою.

Кожна з перелічених галузей знань людства дає спічрайтингу суттєву корисну інформацію, яка благодатно використовується ним.

7. Функції спічрайтингу та вчення про нього

Вчення про спічрайтинг виконує такі функції (ролі):

- *інформаційну* (оскільки подає інформацію про те, як слід писати й готувати промови);
- *комунікативну* (оскільки виступає як фоном, так і засобом спілкування спічрайтера і промовця);
- *регулюючу* (оскільки регулює відносини між спічрайтером і промовцем, а через них – з аудиторією);
- *пізнавальну* (оскільки дозволяє пізнати нове);
- *компенсуючу* (оскільки замінює невідомість вичерпною інформацією про цікавий об’єкт, предмет);
- *збуджувальну* (оскільки має можливість стимулювати аудиторію до певних дій);
- *педагогічно-дидактичну* (оскільки дозволяє навчити мистецтву написання й презентації промов).

8. Професія «спічрайтер»

Професії спічрайтингу не вчать окремо в Україні. Згаданої професії немає в загальному класифікаторі професій в Україні. Можливо, у майбутньому цьому будуть навчати окремо, але сьогодні спічрайтингом займаються, передусім, філологи й журналісти за освітою. Саме тому ми приділяємо увагу цьому виду діяльності.

9. Аристотель як предтеча спічрайтингу

Риторично-спічрайтерська діяльність Аристотеля (384−322 рр. до н. е.) відрізнялася від риторики його попередників тим, що він вивів загальні закони красномовства, створив теоретичне вчення про принципи досягнення прекрасного у сфері мовотворчості. Врахувавши досягнення попередників, Аристотель запропонував систему вимог до поетичного твору, до ораторської (античної) прози.

Риторичне (спічрайтерське) вчення Аристотеля викладене у двох трактатах: „Риторика" (або „Про мистецтво риторики", що складається з трьох книг) і „Поетика". Аристотель вважав, що коріння насолоди, яку отримуємо від оратора, не в чуттєвому задоволенні від словесної гри оратора, а в пізнавальних та інтелектуальних потребах. Те, що говоримо, або пишемо для промовця, має бути розрахованим на слухача й сказано правильно і, до того ж, несподівано. Аристотель вважав головним у риториці (додамо – в спічрайтингу) пошук доказів, способів переконань. Вирішальними в цьому ланцюжку пошуків є *діалектика* (рух думки й слова, розвиток) і *критерій істинності*.

Аристотель скеровував увагу риторів і ораторів на такі чинники:

- предмет риторики;
- позу оратора;
- очікування емоції;
- стиль промови.

У першій книзі „Риторики" розглядається предмет риторичної науки в системі інших наук, називаються *три види (роди) промов*: дорадчі, або політичні; епідейктичні, або урочисті; судові.

Дорадчі промови радять щось прийняти або відхилити, *судові* − звинуватити або виправдати, *епідейктичні* − хвалять або гудять.

Особливе місце в теорії риторики (спічрайтингу) Аристотеля належить моральності. „Всі оратори, як ті, що проголошують хвалу чи хулу, так і ті, що

вмовляють або відмовляють, а також ті, що звинувачують чи виправдовують, не тільки намагаються довести що-небудь, а й стараються показати велич і нікчемність добра чи зла, прекрасного чи ганебного, справедливого чи несправедливого”.

Майстерність риторики Аристотель вбачав у трьох видах засобів переконання: а) логічні докази; б) моральні докази (довіра до оратора); в) емоційні впливи.

10. Український предтеча спічрайтингу – Феофан Прокопович

Цікавою й складною була життєва доля найвидатнішого ритора і найкращого українського оратора кінця XVII − початку XVIII ст. **Феофана** (Єлезара, Єлисія) **Прокоповича**.

Праця Феофана Прокоповича „Про риторичне мистецтво” („”De arte rhetorika) звернена до української молоді.

Риторика Феофана Прокоповича складається з 10 книжок, у яких висвітлено основні питання риторичного курсу, що читався ним у Києво-Могилянській академії. Автор подав загальні вступні настанови, історію й джерела риторики; звернув увагу на підбір доказів і ампліфікацію, розташування матеріалу, мовно-стилістичне оформлення промов, трактування почуттів, метод писання історії і про листи, судовий і дорадчий види промов, епідейктичний, або прикрашувальний вид промови, священне красномовство (гомілетику), пам’ять і виголошування.

Ф. Прокопович розширив і розвинув ідею трьох видів промов у вченні про три стилі на основі естетики класицизму й принципу логічної трихотомії: *зміст промови* (тема, предмет, мета, результат); *експресивність* (почуття, емоції, психічний стан промовця); *мова* (мовне вираження, засоби, форми).

Ф. Прокопович вважав, що прикрашеність промови виявляється через дві основні ознаки: ритм і достоїнство стилю.

Він описав усі види судових, дорадчих, похвальних промов, які були поширеними й актуальними в тогочасному суспільстві, усі його рекомендації й риторичні поради спрямовувалися на досягнення ефективності промов. Для Ф. Прокоповича основним критерієм оцінки їх була ефективність.

11.Досвід промов політиків XX століття й ремесло спічрайтерства з позицій використання інструментів риторичної маніпуляції

(І. Сталін, А. Гітлер, Ю. Тимошенко)

Проблема специфіки використання інструментів риторичної маніпуляції у засобах масової інформації (надалі – ЗМІ) обговорюється не вперше, чому підтвердженням є коло досліджень [1, 3, 11, 15, 16, 18 та ін.]. Сутність проблеми полягає у такому. ЗМІ, використовуючи певну парадигму спеціальних засобів і прийомів риторики (наприклад, еліпсис, літоту, синонімію без загальної морфологічної основи, інверсію, хіазм, метонімію, притчу, гіперболу та таке інше), здійснюють цілеспрямований і корисливий вплив на масового споживача інформації. Подібне негативне використання (маніпулювання) риторичних (-ми) засобів (-ами) ЗМІ не може бути розкодованим пересічним реципієнтом. Поступово маніпулювання утворює у його свідомості негативний фрагмент картини світу, який змінює акценти як у сприйнятті реальних подій, так і прийнятті рішень щодо реагування на них. Таким чином, утворюється хибний по відношенню до об’єктивної істини стан речей. Вирішення існуючої проблеми може бути знайдено: по-перше, через пошук і точну ідентифікацію інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ; по-друге, через адекватний дійсності опис параметрів згаданого інструментарію; по-третє, через виявлення тих закономірностей функцій інструментарію, які можуть створити уявлення про повний масштаб системи інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ.

У колі згаданих робіт новим елементом, який аналізується у нашому дослідженні, є не тільки пошук та опис конкретних інструментів риторичної маніпуляції у фрагментах текстів політика І. Сталіна, який вільно маніпулював історичними фактами та давав “свою” специфічну оцінку реальності. Аналіз також спрямований на дослідження шляху використання засобів риторичної маніпуляції під час конкретного історичного часу, який у радянській періодиці посів своє чільне місце під назвою “другий Великий Жовтень”, або “друга революція”, або “революція Сталіна на селі”. У підручниках історії України такий період називався за часи соціалізму терміном “колективізація”. Сучасні історики, що є авторами вузівських підручників з історії України, пропонують період 1929-1930 років називати “політикою комуністичного штурму з примусовою продрозкладкою, забороною торгівлі, картковою системою для міського населення, інфляційним випуском паперових грошей, експропріацією (розкуркуленням) найзаможніших селянських господарств і примусовим об’єднанням майже всіх інших категорій селянства в колективні господарства, утворювані з метою зручнішого здійснення продрозкладки” [7, с. 195]. Інші дослідники називають період кінця 20-х – початку 30-х років в історії УРСР терміном “примусова колективізація”, яка “фактично встановила рабовласницьку систему та влаштувала голодомор на селі, напіввійськовий стан на виробництві – у містах” [6, с. 43]. Соціально-економічний жах на селі періоду 1929-1930 рр. сьогодні дослідники називають «прямим примусом селян до об’єднання у колгоспи» [4, с. 168]. «На початку березня 1930 р. були спроби дещо виправити становище: в газетах надрукували примірний статут сільгоспартілі, а також статтю Сталіна «Запаморочення від успіхів»; незабаром вийшла спеціальна постанова ЦК партії, яка засуджувала практику насильницької колективізації. Почався масовий вихід селян із колгоспів, який тривав до осені 1930 р.» [4, с. 168].

Орест Субтельний називає процес примусової колективізації “перетвореннями на селі”: «... Друга революція супроводжувалася такою,

жорстокістю й страхіттями, що її можна назвати не інакше, як війною режиму проти селянства. По суті, не буде перебільшенням сказати, що колективізація з її спустошливими наслідками стала однією з найжахливіших подій в українській історії" [14].

Аналіз декількох історичних джерел, авторів яких згадано вище, а також у списку використаних джерел, говорить про те, що при радянській владі (період з 26 жовтня 1917 року до 24 серпня 1991) історичні джерела називали зазначений період 1929-1930 рр. високими панегіричними термінами – метафорами, що з успіхом використовували ЗМІ, на кшталт: "другий Великий Жовтень", "Великий Жовтень на селі", "друга революція", "Сталінська революція на селі", "Великий злам", "Великий прорив", "сільськогосподарський стрибок" та таке інше. За часи після проголошення Акту незалежності України (після 24 серпня 1991 року) історики дійшли висновків про необхідність зміни терміну та його семантичного наповнення. Тепер замість таких риторичних засобів маніпуляції, як панегіричні хвалькуваті лексеми-метафори у ЗМІ (на радіо, на телебаченні, у газетах та журналах), а також на сторінки наукової та навчально-методичної літератури виходять терміни "примусова колективізація", "примусове об'єднання майже всіх категорій селянства в колективні господарства", «прямий примус селян до об'єднання у колгоспи», "найжахливіша подія в українській історії" та таке інше. Очевидним є той факт, що зміна соціально-економічного устрою держави потягла за собою об'єктивний перегляд системи цінностей громадян України. У свою чергу останнє сприяло змінам в оцінках історичного періоду примусової колективізації 1929-1930 років у СРСР. Таким чином, використання владою у ЗМІ певних ідеологемних історичних термінів має вплив на сприйняття масовим споживачем інформації. Таке використання відбувається при зверненні до мовних ресурсів, до інструментарію риторики. До того ж, якщо таке використання наслідує корисливі цілі, ми маємо називати його риторичним маніпулюванням. Якщо риторичне маніпулювання відбувається у ЗМІ, навіть при об'єктивних умовах

неможливості громадського протистояння їх керівників, ми змушені називати такий процес риторичною маніпуляцією у ЗМІ. Іншими словами, риторичною маніпуляцією у ЗМІ ми вважаємо процеси корисливого впливу на свідомість масового споживача інформації через систему риторичних прийомів.

Пошук, виокремлення та опис у нашому дослідженні інструментів риторичної маніпуляції І. Сталіна у період друку його статей у газеті “Правда” з листопада 1929 року до березня 1930 року пов’язані з важливими науковими та практичними завданнями, серед яких:

1) номенклатуризація інструментарію риторичного маніпулювання у ЗМІ, що у свою чергу дозволить вирішити такі задачі:
2) пошук прийомів нівелювання наслідків риторичного маніпулювання у ЗМІ;
3) зменшення можливого негативного впливу на масову свідомість наслідків риторичного маніпулювання у ЗМІ.

Якщо раніше, наприклад, у згаданих вище дослідженнях, ставилося питання про опис інструментів риторичної маніпуляції, у нашому дослідженні зроблено крок уперед завдяки деталізації та номіналізації (іменуванню) конкретних інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ, що активно вживалися у історичний період 1929-1930 років у центральній пресі УРСР. До того ж, наше дослідження сприяє пошуку діапазону функціонування тих конкретних інструментів риторичної маніпуляції, які будуть винайдені та описані.

Об’єктом свого дослідження ми виокремили такий: риторична маніпуляція у газеті “Правда” у період примусової колективізації в Україні 1929-1930 років.

Предмет дослідження: специфіка використання інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ, які змінили акценти сприйняття масовим споживачем інформації історичних подій примусової колективізації (1929-1930 рр.).

Гіпотеза дослідження: використання інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ (газета “Правда”) під час подій примусової колективізації 1929-1930 років має специфіку, що зумовлена як суб’єктивними, з боку І.В. Сталіна, так і об’єктивними, з боку суспільно-історичної ситуації, причинами.

Мета: довести, що специфіка використання інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ (газета “Правда”) під час подій примусової колективізації 1929-1930 років зумовлена як суб’єктивними, з боку І.В. Сталіна, так і об’єктивними, з боку суспільно-історичної ситуації, причинами.

Визначені гіпотеза та мета дозволили нам виокремити методи дослідження. Ефективними для свого дослідження ми вважаємо такі методи: аналіз документів, порівняльний метод, гіпотетико-дедуктивний метод, кількісний та якісний аналіз одержаних даних.

Методикою дослідження була низка таких процедур:

1) пошук у архівах України статей І. Сталіна “Рік Великого зламу” та “Запаморочення від успіхів”, що надруковані у газеті “Правда” за 1929 і 1930 роки, а також пошук інших документів зазначеного періоду, в яких яскраво відбито політику примусової колективізації селян;
2) виокремлення в архівних текстах тих одиниць, які можна кваліфікувати як “інструменти риторичної маніпуляції у ЗМІ”;
3) порівняння інструментів, які ми виокремили, з тими, які вже описані й ідентифіковані у дослідженнях наших попередників;
4) у випадку, якщо під час описаних дослідницьких процедур ми не знаходимо таких інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ, які вже є в існуючих на сьогодні класифікаціях, ми робимо власний оригінальний опис та іменування винайдених інструментів, а також визначаємо їх місце у системі інструментарію риторичної маніпуляції у ЗМІ.

Фрагменти текстів, які ми знайшли у архівах та на сторінках історичних джерел, подаються наприкінці статті у Додатках. Серед доступних нам документів періоду примусової колективізації ми виокремили такі (див.: Додатки):

1) фрагмент статті І. Сталіна «Год Великого перелома» [12] (далі – Документ А);
2) фрагмент звіту у ЗМІ (газета «Правда») про виступ І. Сталіна на XVI з'їзді ВКП(б) 13.06.1930 [1] (далі – Документ Б);
3) фрагмент звіту у ЗМІ (газета «Правда») про виступ І. Сталіна на Всесоюзній конференції аграрників-марксистів (27.12.1029) [1] (далі – Документ В);
4) фрагмент таємної директиви Секретаріату Центрального Комітету ВКП(б) про класову війну проти кулаків (1929) (за свідченнями А. Буллока [1], складена І. Сталіним) (далі – Документ Д);
5) фрагмент статті І. Сталіна «Головокружение от успехов» [13] (далі – Документ Е).

Інтерпретація одержаних даних здійснювалася таким чином.

Ми визначили діапазон тих інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ (далі скорочено ІРМ-ЗМІ), які зустрічаються у п'яти знайдених нами фрагментах архівних документів (Див.: Додатки). Серед таких були: паралелізм, умовність, риторичне питання з дискурсивно зайвою відповіддю, подвійне заперечення, заперечна частка НЕ, заперечний префікс НЕ-, заперечна частка НІ, заперечний префікс НІ-, слова заперечення, слова з позитивною семантикою, семеми негативного значення, слова заперечення (рос.: нет, неизбежно, нередко, недооценить, недостойные, нельзя и т.п.), речення з повторенням головного слова одного із словосполучень; висока частотність іменників з морфемою (суфіксом) -ЕНИЕ-, що означають абстрактну дію (стан), предмет як результат дії (стану) [17, с. 65-66]; речення, в яких вживається конструкція типу ".. от ... до ..."; умовне складнопідрядне речення ("Если..., то...").

Нижче ми здійснюємо найменування ІРМ-ЗМІ, визначення дефініцій та аналіз частотності їх вживання.

1. Паралелізм – інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, що фіксує вживання у двох та більше реченнях, які будуються одне за одним поспіль, синтаксичної конструкції, що повторюється і яка починається однаковим словом (-ами), або синтаксичною єдністю, або ідіомою, або фразеологізмом. Паралелізм частіше маркірує прагнення оратора закарбувати у свідомості реципієнта головну думку, яку оратор "проводить" червоною ниткою через весь корпус тексту. Паралелізм свідчить про жорстку настанову оратора, про волелюбство й уміння досягати поставленої мети.

У прикладі, що ми наводимо далі, слова, які реалізують паралелізм як інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, підкреслені: *"Наступать на кулачество – это значит сломить кулачество и ликвидировать его как класс... Наступать на кулачество – это значит подготовиться к делу и ударить по кулачеству..."* [1].

Для виокремлення і фіксації випадків вживання паралелізму у тексті документів ЗМІ ми звернулися до коефіцієнту частотності (Ά - альфа) вживання ІРМ-ЗМІ у тексті документу який знаходиться за формулою 1:

$$Ά_B = \frac{\lambda}{\eta} \qquad (1)$$

де:

$Ά_B$ – коефіцієнт альфа, або коефіцієнт частотності вживання ІРМ-ЗМІ;

λ (ламда) – кількість паралельних конструкцій (одна паралельна конструкція повинна мати не менше як 2 однакових елементи: або слова, або синтаксичні єдності, або ідіоми, або фразеологізми) у документі В;

η (ні) – загальна кількість речень у документі В .

При підрахуванні показника коефіцієнта $Ά_B$ ми маємо таке співвідношення:

$$Ά = \frac{2}{5} = 0{,}4$$

Наступний ІРМ-ЗМІ, який ми виокремили, є “Умовність”.

2. Умовність це інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає вживання синтаксичних конструкцій з парним сполучником “Якщо ..., то ...” у рамках складнопідрядного речення з підрядним умови і який при високій частотності вживання фіксує невпевненість оратора у тому, про що він повідомляє.

Приклад (мовою оригіналу – рос.):

“Если конфискация земли у помещиков была первым шагом в Октябрьской революции в деревне, (то – О.Х.) переход к колхозной системе является вторым и решительным шагом, который отмечает наиболее важную стадию в строительстве основ социалистического общества в СССР» [1].

При аналізі частотність вживання інструменту риторичної маніпуляції ЗМІ “умовність” ми звернулися до формули 1. При підрахуванні показника коефіцієнта $Á_Б$ ми одержали число – 1.

3. Наступним ІРМ-ЗМІ **є риторичне питання з дискурсивно зайвою відповіддю,** який ми називаємо інструментом риторичної маніпуляції ЗМІ, що фіксується у формулюванні питання, на яке хоча й не потрібно, але подається відповідь.

Приклад (мовою оригіналу – рос.):

«Кому нужны эти искривления, это чиновничье декретирование колхозного движения, эти недостойные угрозы по отношению к крестьянам? Никому, кроме наших врагов!» [13].

Аналіз частотності вживання ІРМ-ЗМІ “Риторичне питання з дискурсивно зайвою відповіддю” здійснювався також за формулою 1 і дорівнював 0,28 (округлено 0,3).

4. Подвійне заперечення (НЕ) - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає дубльоване вживання заперечної частки (НЕ), що за семантикою означає ствердження: подвійне заперечення (скорочено - ПЗ)

(НЕ), або – ПЗ є прийомом підсиленого впливу на свідомість споживача інформації.

Приклад:

"... Продвижение к социализму не может не привести к сопротивлению этому продвижению со стороны эксплуататорских элементов (то есть кулаков), а сопротивление эксплуататоров не может не вызывать неизбежное усиление классовой борьбы» [1].

За формулою 2, що подається нижче, ми визначили коефіцієнт $Ά_Д$ (альфа), або коефіцієнт частотності вживання у тексті документу Д такого ІРМ-ЗМІ, як "Подвійне заперечення (НЕ)":

$$Ά_Д = \frac{\lambda}{\zeta} \qquad (2)$$

де:

$Ά_Д$ – коефіцієнт альфа, або коефіцієнт частотності вживання ІРМ-ЗМІ;

λ (ламда) – кількість випадків вживання ІРМ-ЗМІ "Подвійне заперечення" у

документі;

ζ (ксі) – загальна кількість слів у документі.

Такий показник частотності ($Ά_Д$) вживання ІРМ-ЗМІ "Подвійне заперечення (НЕ)" дорівнює 0,13 за формулою 2.

5. Заперечлива частка НЕ - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який вживається як окреме слово перед іншими словами і означає заперечення того, про що йде у наступному слові (-ах).

Наприклад: *не могло, не буде, не йти, не говорити.*

Показники частотності вживання ІРМ-ЗМІ "Заперечлива частка НЕ", а також тих, які подаються далі у п.п. 6-15, що фіксуються у текстах документів А, Б, В, Д, Е, подаються у Додатку Ж (див.: табл.1).

6. Заперечливий префікс (НЕ-) - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який вживається як афікс перед коренем слова і частіше заперечує смисл того, що означає корінь слова.

Наприклад: *недооцінка, нерідко, неприємний, незвичний*.

7. Заперечлива частка НИ (рос.), НІ (укр.) - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який вживається як засіб посилення заперечення або у стверджувальному реченні у сполученні зі словами “хто”, “куди”, “як” та т.п. і вказує на дію, яка висловлюється дієсловом і зберігає свою силу при будь-яких умовах.

Наприклад: *ні те ні се, ні риба ні м’ясо, не туди ні сюди, ні кроку далі, ні на макове зерно; Ні до чаю, ні до кави вас не можу запросити* [2, с. 512].

8. Заперечливий префікс (НІ-) - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який вживається як афікс перед коренем слова і який заперечує смисл як того значення, яке висловлене у корені слова, так і того значення, яке подається у реченні.

Наприклад: *ніхто, ніщо, ніякий, нічий, нікотрий; ніде, ніколи, нізащо, нескільки*.

9. Слова заперечення - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який експлікується словами, що мають семантику заперечення, заборони, незгоди, неузгодженості, невір’я та т.п.

(Приклад (рос.): *НЕТ, НИКОГДА, НЕЛЬЗЯ, НЕВОЗМОЖНО, НЕДОСТОЙНЫЙ, НЕИЗБЕЖНО, НЕРЕДКО, НЕДООЦЕНИТЬ*).

10. Семема негативного значення - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає частотне використання "соціально зумовленої ... змістової сторони мовної одиниці на комунікативному рівні" [8, с. 437], яка має негативну семантику (приклади подаються мовою оригіналу (рос.): "*теряется чувство меры; теряется способность понимания действительности; появляется стремление переоценить свои силы; появляется стремление недооценить силы противника; появляются авантюристические попытки «в два счёта» разрешить все вопросы социалистического строительства*") [13].

11. **Слова заперечення** (рос.: нет, неизбежно, нередко, недооценить, недостойные, нельзя и т.п.) - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає частотне вживання згаданих вище слів.

12. **Речення з повторенням головного слова одного із словосполучень** - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає частотне вживання протягом тексту дво- або три-, чотирикратного повторення не всього словосполучення, а тільки його головного (рідко коли - залежного) слова.

Приклад подається мовою оригіналу (рос.): "... *Продвижение к социализму не может не привести к сопротивлению этому продвижению со стороны эксплуататорских элементов (то есть кулаков), а сопротивление эксплуататоров не может не вызывать неизбежное усиление классовой борьбы»* [1].

13. Висока частотність **іменників (рос.) з морфемою (суфіксом) -ЕНИЕ- (-ЕН'И[J]Э-)** - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає частотне вживання іменників, що означають абстрактну дію (стан), предмет як результат дії (стану) [17, с. 65-66].

Наприклад : «головокружение» (рос.) = запаморочення (укр.) – «стан, при якому втрачається відчуття рівноваги і здається, що все крутиться, коливається. *Запаморочення від успіхів* (непряме значення: надлишкове захоплення своїми успіхами)» [9, с. 118] (переклад наш – О.Х.).

Запаморочення (від - запаморочувати) – «затуманювати свідомість ◊ З а п а м о р о ч у в а т и г о л о в у *кому* – позбавляти кого-небудь можливості ясно міркувати, тверезо оцінювати дійсність; захоплювати…» [5, с. 89].

14. **Речення, в яких вживається конструкція типу "... от ... до ..." -** інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає вживання прийому обмеження дії, події, стану, процесу, що відбуваються у певних межах, визначених різними мірами часу, відстані, розміру, довжини, обсягу, змісту та т.п.

Наприклад (мова оригіналу – рос.): *"Речь идёт о коренном переломе в развитии нашего земледелия от мелкого и отсталого индивидуального хозяйства к крупному и передовому коллективному земледелию»* [1].

Аналіз фрагментів текстів-звітів у ЗМІ про виступи політика І. Сталіна, а також документів, що були складені І. Сталіним, та ті статті у газеті "Правда", які належать перу І. Сталіна, дозволив нам зафіксувати такі **особливості.**

1. Всього нами було виокремлено 15 (100 %) інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ. Частотними (які зустрічаються у 50-100 % випадків у всіх текстах документів) є п'ять інструментів (33 %). Нечастотними (які зустрічаються у діапазоні 1-49 % випадків у всіх текстах документів) є десять (66 %) інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ.
2. Серед частотних є такі інструменти риторичної маніпуляції ЗМІ: семеми негативної семантики (100 %); речення з повторенням головного слова із словосполучень, що вживаються у тексті документу ЗМІ (100 %); слова з позитивною семантикою (80 %); іменники з морфемою (російським суфіксом) – ЕНИЕ- (80 %); заперечлива частка НЕ (рос.).

Інтерпретація одержаних даних.

Вживання частотного інструменту риторичної маніпуляції ЗМІ, який ми назвали “семеми негативної семантики” фіксується у 100 % випадків, або у кожному з п’яти фрагментів текстів документів, які ми аналізували.

Ми вважаємо, що пояснити факт максимальних показників частотності саме згаданого ІРМ-ЗМІ можна декількома причинами.

1. *Причина перша*: “подих часу”, або іншими словами: кожний документ відбиває подих часу жорстокості, рішучих дій з боку влади (Сталіна та його поплічників), прямолінійність політичної орієнтації керівних партійних органів; недозволенність і неможливість торування будь-якого іншого політичного шляху, окрім шляху визначеного Комуністичною Партією Радянського Союзу; відповідно до вимог часу (1929-1930 рр.) у побуті та, особливо, у документах, які спрямовано на вказування шляху низовим партійним структурам, використовується лексика негативної семантики, яка й породжує відповідні семами;

2. *Причина друга*: “волюнтаризм Сталіна”, або іншими словами: політик І. Сталін мав у період 1929-1930 рр. єдину мету – за час першої п’ятирічки з 1928 до 1933 року зробити на селі “другий Великий Жовтень”, такий самий за своїми історичними масштабами, який у свій час зробив В. Ленін. Саме така “велика” мрія керувала всіма вчинками І. Сталіна. І саме з цієї причини всі офіційні тексти, які укладалися або самим “вождем”, або під його диктування були пронизаними наскрізь семемами негативної семантики.

Не зважаючи на високий (100 %) показник частотного вживання ІРМ-ЗМІ “семеми негативної семантики” середній показник інтенсивності вживання згаданого інструменту у п’яти аналізованих текстах дорівнює 0,22 (при максимальному показникові 1,0). Вважаємо, що такий, на перший погляд, незбіг показників пояснюється, по-перше, певною насторогою та політичною акуратністю І. Сталіна, яка була притаманна йому завжди; по-друге, підсвідомим, на наш погляд, самозвинуваченням (більше за все – самовигороджуванням) І. Сталіна. Справа у тому, що наприкінці 1929 року “вождь” наказує керівництву газети “Правда” надрукувати зазивну статтю

“Год Великого перелома”. Саме у згаданій статті політик подає речення-гасла типу: “Мы идём на всех парах …”, “Мы становимся страной …”, “Мы ещё посмотрим … ”. Селяни та їх керівники низових партійних ланок, на яких і були розраховані такі гасла, не просто повірили у щирість слів І. Сталіна, але й сприйняли ці речення-гасла як психологічні настанови, як директиви щодо майбутньої діяльності. Іншими словами, народ повірив і почав діяти. Такі активні дії щодо примусу селян вступати у колгоспи виливалися переслідуваннями “кулаків-мироїдів”, або селян, що на селі вважалися заможними. Партійні керівники на селі організували пряму травлю та викорчовування “кулаків”, переселення їх у холодний Сибір на зовсім необлаштовані і не родючі землі. За період з 07 листопада 1929 року (дня публікації статті “Год Великого перелома” у газеті “Правда”) до 02 березня 1930 року (дня публікації другої статті І. Сталіна “Головокружение от успехов” у газеті “Правда”) за даними істориків [1, с. 316] з українських сіл було вислано за межі республіки понад 200 000 людей, які складали 33 тисячі сімей. Відчувши неправильність політичного рішення примусової колективізації та високий рівень селянських повстань проти радянської влади, І. Сталін вирішив 02 березня 1930 року надрукувати - без попереднього обговорення у Політбюро ЦК ВКП(б) – ще одну статтю, назва якої згадана вище. Окрім статті “Головокружение от успехов” І. Сталін надиктував нові тексти документів. У таких документах політик гаряче виступає за припинення перегонів за відсотками у процесі колективізації. Саме таким чином політик намагався “перекласти” провину зі своїх плеч на плечі “гарячих” партійців на селі. Ми вважаємо, що згадана причина підсвідомо змусила І. Сталіна публікувати офіційні газетні тексти та тексти документів, в яких кількість вживання інструменту риторичної маніпуляції ЗМІ “семеми негативної семантики” була різко зменшена. Тому при аналізі документів ЗМІ, які були надруковані після першої статті “Год Великого перелома” ми не знаходимо високого показника частотності вживання ІРМ-ЗМІ “семеми негативної семантики”.

Досить несхожою із попередньою слід вважати тенденцію, зафіксовану між: з одного боку, показником (100 %) частотного вживання ІРМ-ЗМІ “Речення з повторенням головного слова одного із словосполучень тексту” та, з іншого боку, середнім показником (0,7) інтенсивності вживання згаданого інструменту риторичної маніпуляції ЗМІ. Якщо попередня тенденція була зворотно пропорційною (100 % проти 0,2), то тенденція, про яку йдеться далі, можна вважати прямо пропорційною (100 % проти 0,7). Показник 100 % говорить про те, що у кожному із п’яти текстів аналізованих документів зустрічається ІРМ-ЗМІ “Речення з повторенням головного слова одного із словосполучень тексту”. Показник 0,7 говорить про те, що інтенсивність такого вживання досить висока (вищім вважається показник 1,0).

Ми пояснюємо другу – прямо пропорційну тенденцію між показниками такою причиною. Як після першої публікації (стаття “Год Великого перелома”), так і після другої публікації (стаття “Головокружение от успехов”) І. Сталіну у синтаксисі текстів своїх статей слід було зберігати політично-господарську дидактичність (повчання) та психологічну настанову (утворення потрібного настрою). Робити це зручно при подвійному, потрійному, багаторазовому повторенні потрібної думки. Згаданий маніпулятивний прийом часто використовував А. Гітлер, який вважав, що навіть сама очевидна брехня через багаторазове повторення її стає правдою. І в першій статті-гаслі (листопад 1929 рік), коли було потрібно дати настанову на звершення на селі, і в другій статті-нападі на неправильні дії активістів на селі щодо колективізації (березень 1930 рік), І. Сталін продуктивно, на наш погляд, використовує розповсюджений ораторський прийом “повторення”. Саме згаданою причиною і пояснюється тенденція дублювання високого показника наявності у всіх п’яти текстах згаданого прийому і показника інтенсивності його вживання у текстах аналізованих документів ЗМІ.

Висновки

Було передбачено, що використання інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ (газета “Правда”) під час подій примусової колективізації 1929-1930 років має специфіку, що зумовлена як суб’єктивними, з боку І.В. Сталіна, так і об’єктивними, з боку суспільно-історичної ситуації, причинами. Висунута гіпотеза повністю підтвердилася.

Дійсно, частотне використання таких інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ, як “семеми негативної семантики” та “речення з повторенням головного слова одного із словосполучень тексту” залежить від суб’єктивних настанов автора (у нашому випадку – політика І.В. Сталіна) та від суспільно-історичних умов (примусова колективізація) друкування статей у ЗМІ.

Нами було доведено, що інтенсивність вживання ІРМ-ЗМІ також зумовлена згаданими причинами і є однією з багатьох недосліджених на сьогодні умов ефективного функціонування інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ.

Іноді, для того, щоб подати негативний імідж політика, журналісти звертаються до таких прийомів, які не можна називати суто журналістськими з боку психолінгвістичного характеру прийомів. Мова йде про ті випадки, коли журналістові непотрібно супроводжувати своїми коментарями кадри на екрані або слова політиків. Достатньо тільки показати у теленовинах або пустити в радіоефір такий фрагмент промови політика, який буде або руйнувати, або створювати імідж політиків. Наприклад, до 8 Березня у 2002 році на телебаченні (канал ICTV) пройшла передача за участю відомих жінок-політиків: **Ю.Тимошенко, Н. Вітренко та І. Богословської**. Остання висунула певні факти, що доводили причетність Ю. Тимошенко до розкрадання державних коштів. Працівники ЗМІ, а саме режисер, монтажер та журналіст, які брали участь у роботі прямого ефіру, скорегували так хід дебатів, що не “наклали ретуші” на слова І. Богословської, спрямовані до Ю. Тимошенко: “У неї всі пальці в діамантах, у кожному вусі по 30 тисяч доларів...". Споживач інформації, переглядаючи такий прямий ефір, із

подавання журналістів сам змушений робити висновки про аргументи, про поведінку політиків, про характер відповідей політиків і питань до них. Таким самим чином, використовуючи психолінгвістичний інструмент ЗМІ, журналісти побудували маніпуляцію процесами сприйняття іміджу політика Н. Вітренко через її необережні слова у телекамеру після замаху (вибух на ґанку палацу культури) на її життя у вересні 1999 року у м. Кривому Розі під час передвиборчої президентської кампанії. Політик на другий день після вибуху на питання кореспондента телеканала “Інтер” про те, як Н. Вітренко може прокоментувати останні події, відповіла: “Я з вами, журналістами, після того, як ви подали новини про замах, не хочу розмовляти”. Журналіст та режисер новин, в яких пролунали цитовані слова Н. Вітренко, навмисне показали цей фрагмент інтерв’ю, яке не відбулося. Ми вважаємо, що у наведеному випадку імідж політика потерпає від смислу таких слів: “Я з вами ... не хочу розмовляти”. І саме показ журналістами таких слів є, з нашого погляду, не тільки телевізійною технологією, прийомом, але має і психолінгвістичний вектор, тобто може вважатися психолінгвістичним інструментом ЗМІ.

Формат, або форматування, як один із важливих інструментів іміджології також має безпосереднє перехрещування з психолінгвістичними інструментами ЗМІ, які дозволяють утворити чи зруйнувати імідж політика. Формат, за Г. Г. Почепцовим, це "процеси утворення вигідних для комунікатора контекстів". Так, для того, щоб ще більше закріпити імідж політиків Ю. Тимошенко та О. Суркіса, який склався раніше у свідомості масового споживача інформації, журналіст В. Піховшек знаходить досить вдалий формат для своїх мовленнєвих витворів-звинувачень на адресу віце прем'єр-міністра України Ю. Тимошенко. На час участі у телепередачі Ю. Тимошенко переживала досить скрутний момент свого життя: навкруги неї "носилися у повітрі" чутки про зв'язки з колишнім прем’єр-міністром України П. Лазаренком, який винний у крадіжці 114 мільйонів доларів США з казни України. Факт арешту на той час чоловіка Ю. Тимошенко також не

давав спокою В. Піховшеку, який улучно вибрав момент для запрошення віце прем'єр-міністра для участі у телепрограмі. Ergo, журналіст В. Піховшек удало провів форматування, або вдало утворив вигідні для своєї мети контексти. Зробив це В. Піховшек через залучення психолінгвістичних інструментів ЗМІ, серед яких удалим можна вважати такий - "постановка питань журналіста, що провокують опозиційні думки політиків, які беруть участь у ток-шоу". Завдяки вмілому маніпулюванню В. Піховшеку вдалося "розкрити" політика О. Суркіса як людину досить жорстоку та наполегливу, з одного боку, і як людину, яка намагається викрити злочинну діяльність опонента, з іншого боку. Форматування як прийом іміджології дозволило використати журналістові В. Піховшеку такий психолінгвістичний інструмент ЗМІ, який ми умовно назвали "відпускання пружини". Сутність дії такого інструменту полягає у тому, що журналіст, який заздалегідь знає глибину проблеми, орієнтується в тому, коли і наскільки зануритися своїми питаннями в неї. Майстерність В. Піховшека дозволила поступово, поетапно "розкрутити" політика О. Суркіса і, на нашу думку, не була на вищому рівні для "розкриття" суттєвих – іміджових - рис характеру політика Ю. Тимошенко. Остання вдало "зіграла" потерпілу людину. За відповідями героїні передачі, політичний процес "довів" подружжя Тимошенків до розлуки, до "даремних" звинувачень, у той час, коли "Батьківщина потребує уваги й турботи", коли "народ утомився чекати на чесних політиків ще й гідних своєї справи". Щодо О. Суркіса, можна говорити, що журналіст В. Піховшек психолінгвістичними інструментами ЗМІ "відпустив пружину" і змусив героя передачі "зірвати" із себе передвиборчу маску чинного та добропорядного політика. Таким чином, можна стверджувати, що психолінгвістичні інструменти ЗМІ 1) постановка питань журналіста, що провокують опозиційні думки політиків, які беруть участь у ток-шоу та 2) "відпускання пружини" допомогли провести форматування як іміджологічний прийом. Іншими словами, згадані вище психолінгвістичні інструменти ЗМІ пов'язані із системою іміджології.

Психо-соціо-дискурсивний інструмент ЗМІ “соціо-політичні умови, вплив яких трансформує образ політика в картині світу журналіста і споживача” ми тлумачимо як процес вербальної експлікації трансформованого актуального образу політика у картині світу журналіста і споживача під впливом соціально-політичних умов. Умовно, в робочому порядку, ми назвали такий інструмент “Трансляція”. ЗМІ часто звертається до використання такого психолінгвістичного інструменту. Наприклад, образ колишнього віце-прем’єр-міністра Юлі Тимошенко, теперішнього народного депутата ВРУ четвертого скликання, формувався у ЗМІ спочатку (у 2000-2001 роках) як образ позитивний і складався з таких ключових параметрів: «працьовита», «талановита», «молода», «енергійна». Пізніше, коли Генеральна прокуратура України ініціювала відкриття карної справи щодо Ю. Тимошенко, у ЗМІ почав «вимальовуватися» негативний образ через такі ключові параметри: «…вона почала зривати з мене (з С.Піскуна – генпрокурора України – прим. наша – О.Х.) годинник, кричати …», «… вона мене (С. Піскуна – прим. наша – О.Х.) образила у парламенті …», «… хуліганські дії Юлії Тимошенко …», «Юлію Тимошенко ми постійно бачимо по телевізору, але для Генпрокуратури вона – «у бігах». І на підставі звинувачення нами вона розшукується». При зміні політичної ситуації в Україні у картині світу журналіста трансформується образ політика: при зміні ставлення Генпрокуратури України до політичної постаті (об’єкту) Ю. Тимошенко у свідомості журналістів (образно – у ЗМІ) змінюється уявлення про образ політика Ю. Тимошенко, що і відбивається на трансформації уявлення про імідж політика й у свідомості масового споживача інформації. Таким чином, психо-соціо-дискурсивний інструмент ЗМІ «вплив соціально-політичних умов на трансформацію образу політика в картині світу журналіста (ЗМІ) і споживача» ефективно використовується і є часткою – структурним елементом – системи (парадигми) психолінгвістичних інструментів ЗМІ.

Стосовно нашої моделі ЗМІ-ФІП маніпулятивний психолінгвістичний (психо-рекламний) інструмент мовленнєвих дій ЗМІ при іміджуванні політиків розглядається як подавання журналістом репліки, яка стимулює політика до подальшого «розкриття» власного іміджу, особливостей поведінки, мотивації вчинків тощо. Яскравою ілюстрацією тут може бути приклад умілого використання інструменту ЗМІ «Репліка-стимул» ведучим Громадського радіо у радіоефірі під час розмови з народним депутатом України, лідером БЮТ Юлею Тимошенко. Ведучий наприкінці розмови в радіоефірі натякає політику Ю. Тимошенко про запит Генеральної прокуратури України щодо дозволу ВРУ на притягнення її до карної відповідальності та арешт. При цьому ведучий Громадського радіо так формулює питання-репліку: «Пані Юлю, Генпрокуратура України оголосила про розшук вашого чоловіка. Досі не було повідомлено про наступні дії правоохоронців. Він переховується?». Ведучий Громадського радіо використовує інструмент ЗМІ «Репліка-стимул» і натякає своїм питанням на скрутну політичну ситуацію навколо героїні радіопередачі – самої Ю. Тимошенко. На наш погляд, репліка-стимул (точніше – питання-стимул) «спрацьовує» і політик Ю. Тимошенко «розкривається», відповідаючи таким чином: «Я хочу сказати всім, хто вміє думати й аналізувати: уважно стежте за тим, що робить прокуратура проти мене і моєї родини. І доки запроданець Піскун – генеральний прокурор – діятиме проти мене і проти моєї родини, то люди мають робити висновок, що ми ще не здалися й перебуваємо в стані ефективної боротьби…».

Отже, ведучий (у його обличчі - ЗМІ) ефективно використав психолінгвістичний маніпулятивний (психо-рекламний) інструмент мовленнєвих дій ЗМІ у тому, що був підтриманий імідж Ю. Тимошенко, з одного боку, як «справжнього опозиціонера» до влади Л. Кучми, з іншого боку, як політика «карно невловимого» для Генпрокуратури України. Рекламна мета такого радіовиступу була досягнута завдяки маніпуляційному (психо-рекламному) інструменту мовленнєвих дій ЗМІ, що, на нашу думку,

підтвердило наше припущення щодо реальності функцій психолінгвістичного інструментарію ЗМІ при іміджуванні політиків.

Лекція 2

ФІЛОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СПІЧРАЙТИНГУ

Питання для обговорення

1. Спічрайтер: філолог чи вербальний еквілібрист.
2. Мовленнєві штампи і кліше в публічних виступах (на прикладі інавгураційної промови третього президента України Віктора Ющенка, яка відбулася 23 січня 2005 року на майдані Незалежності в Києві).
3. ЗМІ: психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через «фахові оцінки» спічрайтерів.
4. Лінгвістичні засоби спічрайтерів в інтернеті при формуванні іміджу політиків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ І РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основні джерела

2. Амчук Л. Знайомтеся: Віктор Медведчук, третій президент України (Технологія захват). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // www.pravda.com.ua. – 2002. – 25 березня.
3. Бадрак В. Нові засоби впливу на ЗМІ та політичний процес // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць. – Вип. 2 / За ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – С. 55–60.
4. Березовець Т.В. Російські політичні консультанти під час парламентської кампанії 2002 року: міфи і реальність // Актуальні питання масової комунікації. – 2003. – Вип. 4. – С. 16–22.
5. Городенко Л.М. Інтернет-журналістика. Лекція 4. Друковані та Інтернет-видання // jornlib.univ.kiev.ua
6. Граб С. Від зелотства до іродіанства? Чи Як нам організувати інформаційний простір // Дзеркало тижня. – № 44. – 12 листопада 2005 р. – С. 19.
7. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.
8. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб., 2002.
9. Лисенко В. ЗМІ як приклад національної небезпеки // Персонал плюс. – 2004. – № 29. – С. 4.
10. Оценка // Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М. : Рус. яз., 2001. – С. 418.
11. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.
12. Романенко О.Л. Сучасний стан інформаційного простору в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – № 7. – С. 101-103.

13. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М. : Вагриус, 1999.
14. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія [за ред. В. Різуна]. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
15. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Шахнарович А. М. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, А. М. Шахнарович. – М., 1979.
16. Холод О. М. ЗМІ та імідж політиків: монографія [за ред. проф. В. В. Різуна]. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 342 с.
17. Холод О. М. Спічрайтинг : навч. посіб. / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 230 с.
18. Холод О. М. ЗМІ: мовлення політиків: монографія. – У 2-х ч. – Ч. 1. – К.: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2002. – 146 с.
19. Холод О. М. Імідж: мовлення політиків: монографія. У 2-х ч. – Ч. 2 [за ред. проф. Різуна В. В.]. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. – 259 с.
20. Уліткіна Л. Жертви політтехнологій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // www.pravda.com.ua. - 2002. – 20 травня.

2. Список інформаційних джерел, що підлягали аналізу

1. Березовський Б. Мій Майдан незалежності // Дзеркало тижня. - № 45. – 19 листопада 2005 р. – С. 5.
2. Лисицина Л. Газовая атака! // Я ваш семейный собеседник. – 2005. - № 48. – 29 ноября – 6 декабря. – С. 3., а также: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ntn.tv; www. rupor.info.
3. Раевская Н. Украина – ЕС: на дружественной ноге // Московский комсомолец. – 7-14 декабря 2005. – С. 2.
4. Раевская Н. Альтернатива СНГ? // Московский комсомолец. – 7-14 декабря 2005. – С. 3
5. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 1. – 15 января. – С. 12.
6. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 17. – 7 мая. – С. 12.
7. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 39. – 8 октября. – С. 14.
8. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 44. – 12 ноября. – С. 14.
9. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 45. – 11 ноября. – С. 14.
10. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 46. – 26 ноября. – С. 16.
11. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 48. – 10 декабря. – С. 14.
12. Обзор прессы // Корреспондент. – 2006. - № 8. – 04 марта. – С. 16.
13. Обзор прессы // Корреспондент. – 2006. - № 9. – 10 марта. – С. 16.
14. Обзор прессы // Корреспондент. – 2006. - № 10. – 18 марта. – С. 16.
15. Обзор прессы // Корреспондент. – 2006. - № 13. – 08 апреля. – С. 14.

3. Довідкові джерела

1. Еквілібрист // Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rozum.org.ua/index.php?a=term&d=18&t=13047
2. Філологія // Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rozum.org.ua/index.php?a=srch&d
3. Штамп // Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rozum.org.ua/index.php?a

1. Спічрайтер: філолог чи вербальний еквілібрист

Питання про те, чи можна вважати спічрайтера філологом, чи вербальним еквілібристом, слід ставити після уточнення значення термінів “філолог” і “вербальний еквілібрист”.

Філологом прийнято вважати фахівця з філології, або людину, яка має професійні знання з філології. У свою чергу, філологія – це наука про любов до слова (з грець. “philo” – любити, “logos” – вчення). Словник іншомовних слів пропонує два значення терміна: “1) сукупність наук, що вивчають мову й літературу якогось народу; мова та література, 2) факультет вузу, де вивчають ці науки”.

Слово “еквілібрист (з лат., зрівноважений, горизонтальний) має два значення, а саме: “1) цирковий артист, який займається еквілібристикою, 2) непряме значення – надзвичайно хитра, спритна людина”.

Словосполучення “вербальний еквілібрист” може тлумачитися як таке, що має непряме значення, тобто – “надзвичайно хитра, спритна людина, яка володіє мистецтвом використання слова”.

Знаючи, що спічрайтером називають фахівця з написання промов, а також, враховуючи значення двох наведених термінів (“філолог” і “вербальний еквілібрист”), ми можемо визначити для себе значення питання, яке не є риторичним, а скоріше виступає для нас як ключове для розуміння того, про що піде мова далі. Отже, спічрайтера ми можемо сміливо називати майстром слова, філологом, з одного боку, з другого боку, спічрайтера також сміливо слід називати вербальним еквілібристом, оскільки він (спічрайтер) здатний до прояву навичок тримати себе врівноважено й упевнено.

2. Мовленнєві штампи і кліше в публічних виступах

Вербальним еквілібристом слід називати спічрайтера тому, що він володіє часто вживаними словами й словосполученнями, які виконують роль стимуляторів людських відчуттів і почуттів. Мова йде про мовленнєві штампи й кліше.

Слово “штамп” (нім., від іт., печатка, друк) означає “форму з металу або якого-небудь іншого матеріалу для серійного виготовлення деталей чи якихось інших дрібних предметів шляхом штампування”. Слово “кліше” (від фр., букв. – відбиток) тлумачиться як “форма високого друку, призначена для поліграфічного відтворення ілюстрацій; виготовляють із цинку, міді, латуні, дерева, пластмас”.

Для нашої теми обговорення ключовими у поданих визначеннях є слова “серійного” й “відтворення”, що у непрямому значенні щодо вербальної еквілібристики спічрайтера ми тлумачимо як такі, що вказують на здатність слів до серійного поновлення і спричинення впливу на аудиторію. Отже, вербальний еквілібрист – спічрайтер здатний впливати на свідомість слухачів через вживання штампованих, клішованих слів та словосполучень.

Для підтвердження висловленої думки звернемося до конкретного прикладу аналізу промови третього президента України Віктора Ющенка, яку він проголосив 23 січня 2005 року на майдані Незалежності.

Для кращої ілюстрації вживання мовленнєвих штампів, у тексті промови підкреслені такі випадки.

ПРОМОВА ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ВІКТОРА ЮЩЕНКА НА МАЙДАНІ

“Дорогий мій український народе, гості, шановна українська громадо, шановний український Хрещатику і Майдане!

Сьогодні Україна вільна і незалежна, ми скинули з плечей тягар минулого! Більше ніхто не посміє вказувати нам як жити і кого обирати. Я став президентом волею народу. Ми з вами його сини і доньки. Я хочу говорити сьогодні, дивлячись вам у вічі.

Велика честь звертатися до вільних людей, які тримають в руках не лише український прапор, але й долю своєї країни.

Перед цим народом я хочу продовжити свою присягу. Присягаю, ми змінимо українське життя. Моя перемога – це перемога всього українського народу і кожного громадянина зокрема.

Дякую за неї Господу Богу, який дав нам віру, надію і любов. Ними ми перемогли! Молюся, щоб ми зберегли їх у своїх серцях.

Дякую українському народу за його віру, дякую всім і кожному, хто відгукнувся на мої слова «Вірю в Україну, Знаю свій обов'язок, Разом ми переможемо!».

Ви відкрили своїй країні дорогу майбутнього.

Дякую всім і кожному громадянину України, за кого б він не голосував. Моя перемога – це перемога усіх. Кожен має право обирати шлях України, кожен може обирати ті кольори, які йому близькі.

Але, дорогі друзі, дорогі українці, наш спільний вибір – кольори українського прапору, він об'єднує нас усіх, хто живе на Сході, на Заході, на Півночі і на Півдні.

Дякую своїй команді, яка працювала на перемогу. Ви, мої дорогі побратими, були непохитними на дорозі, пройденій разом, вірю – ви будете невтомними у роботі, що чекає нас попереду.

Дякую своїй родині, дружині, дітям і онукам. Ви були зі мною у найважчі дні. Ви сьогодні зі мною на святі. Вірю – ви завжди будете мені надією і опорою.

Низький уклін за науку моєму батькові, Ющенку Андрію Андрійовичу, учителю із маленького сумського села Хоружівка, в'язневі Освенціму, Бухенвальду, Дахау. Батькова правда вела мене по життю і привела до високої честі стати на чолі моєї країни. Дякую моїй мамі – Варварі Тимофіївні за любов і молитву, що вберегли мене. Прошу у неї вибачення за всі болі, які довелось витримати її материнському серцю і особливо в останні чотири місяці.

Дорогі друзі! Я гордий стояти разом з вами на цьому місці!

Два місяці тому на цей Майдан, на площі і вулиці по всій Україні вийшли мільйони людей. Наші брати і сестри, батьки і діти, друзі і сусіди стояли вдень і вночі, у сніг і мороз. Україна ловила кожний порух і кожне слово, сказане тут. Серце України билося на цьому місці. Вільні люди всього світу, наші співвітчизники, розкидані по далеких землях, стали пліч-о-пліч з нами. На Майдані Незалежності українці постали перед світом як сучасна українська нація.

Мужній опір розбудив наші душі. Всі ми відчули себе громадянами України. У нас прокинулися гідність, благородство і милосердя. Озброєний лише вірою і переконанням, народ здобув прекрасну мирну перемогу. Це перемога свободи над тиранією, права над беззаконням, майбутнього над минулим.

Переможцем став кожен громадянин України. Ми добилися чесних виборів і 26 грудня не розминулися зі своєю долею. Ми вільно обрали шлях, яким готові йти вперед і вгору.

Наш вибір підготовлений усією нашою історією.

Ми обрали достаток, бо не може бідність принижувати землю, розроблену хліборобським плугом.

Ми обрали справедливість, бо не може беззаконня стати нормою в державі, де було тисячу років тому було укладено кодекс законів Руська правда.

Ми обрали свободу, бо не може тиранія панувати над спадкоємцями козацької республіки, де ще триста років тому була написана перша в світі Конституція.

Ми обрали незалежність. Бо ми є нащадками поколінь, які віками мріяли про Українську державу, здобували волю своїм потом і кров'ю. Українська держава відбулася, наш вибір це підтвердив. Наша перемога – це свято української державності.

У цей день згадаємо героїв, що полягли за перемогу: мучеників Овенцимів і ГУЛАГів, жертв Голодоморів, депортацій і Голокосту. Вони бачать нас і сьогодні, з небес, я переконаний, пишаються нами!

Ми зробили свій вибір, бо пам'ятаємо хто ми, чиї діти й чиї онуки. Не в минулому нам шукати відповідей на виклик майбутнього. Проте, ми завжди будемо берегти свої джерела. Тільки так залишимося самими собою. Тільки так завжди будемо переможцями!

Наш вибір породив високі сподівання. Вони справедливі. Вони абсолютно реальні.

Для успіху у нас є все. Багатства нашої землі невичерпні. Таланти наших співвітчизників шанує увесь світ. Працею і волею ми досягнемо всього!

Я – президент всієї України. Мені відповідати за те, щоб працювали шахти Донбасу і Придніпров'я, порти Чорного моря і галицькі торговельні шляхи. Я зроблю все, щоб селянин на Слобожанщині і на Поділлі завжди був із хлібом. Багатство України – це багатство її регіонів. Присягаю його берегти і множити!

Ми, громадяни України, стали єдиною українською нацією. Нас не розділити ні мовами, якими ми розмовляємо, ні вірами, які ми ісповідуємо, ні політичними поглядами, які ми обираємо. У нас одна українська доля. У нас одна українська гордість. Ми горді тим, що ми є українці!

Ми з вами вже зробили незворотний крок до демократії. Тільки демократія оберігає найцінніше для людини – її родину і дітей, мир і спокій, працю і достаток. Тільки в демократичній державі найвищими цінностями є людська гідність, свобода, рівність і

солідарність. Тільки в демократичній Україні яскрава палітра мов, культур і поглядів стане багатством цієї країни.

Присягаю – кожен зможе вчити дитину мовою батьків. Кожен зможе молитися у своєму храмі. Усім буде гарантоване право на власну думку. Ми будемо чути один одного, бо у нас буде свобода слова і незалежна преса. Всі будуть рівними перед законом. Незалежний суд захистить права кожного. Я бачу Україну державою, керованою верховенством права.

Ми створимо демократичну владу – чесну, професійну і обов'язково патріотичну.

Стіна, яка відділяє посадовця від людей, буде зруйнована. Оновлена влада знатиме свій обов'язок, працюватиме для блага громадянина і країни. Бути і у владі, і в опозиції стане однаково почесним, якщо служиш своїй країні. Ми матимемо моральну владу, здатну об'єднати суспільство.

Тільки в єдності і тільки в демократії ми вирішимо наші національні завдання. Ви на тисячах зустрічей говорили мені про це. Я виконаю вашу волю.

Ви хочете мати роботу і гідну зарплату, вам гірко кидати сім'ю у пошуках роботи за кордоном.

Ми створимо нові робочі місця. Кожен, хто хоче працювати, отримає роботу і гідну зарплату. Ніщо не обмежуватиме вашу ініціативу, бажання забезпечити достаток родинам. Буде підтриманий кожен, хто дає роботу іншому. Чесна праця буде в пошані.

Ми станемо заможною нацією.

Ви добиваєтесь справедливості.

Я все зроблю, щоб ніхто не залишився обділеним. Плоди економічного зростання стануть доступними всім. Ми йтимемо вперед, але не залишимо позаду тих, хто захворів, хто втомився на схилі літ. Уряд віддаватиме людям бюджет до останньої копійки. Постійно зростатимуть пенсії, допомоги, обсяги соціальних програм. Здоров'я людини, захист матері і дитини стануть найвищими пріоритетами роботи мого уряду. Ми станемо солідарною нацією.

Ви прагнете звільнитися від постійних поборів. Ви хочете жити і працювати чесно, легально отримувати зароблені гроші.

Ми знищимо систему корупції в країні, виведемо економіку з тіні. Податки будуть знижені, але платитимуть їх усі. Бізнес буде відділений від влади. Бюджет ні для кого не буде віднині годівницею. На державних посадах працюватимуть лише ті, у кого видатки відповідають задекларованим доходам.

Ми станемо чесною нацією.

Ви хочете бути господарями там, де живете. Ви не хочете, щоб за вас усе вирішували у високих кабінетах. Ми повернемо права місцевим громадам. Громада сама дасть лад вулиці, селу чи місту. Ви самі оберете собі керівника, самі заробите гроші і самі будете їх витрачати. Ми будемо нацією самоврядних громад.

Ви вимагаєте захистити дітей від розтління, прагнете жити не хлібом єдиним. Ми захистимо наш духовний спадок. Разом з вами я буду невтомно доглядати сад української культури, берегти його древні і молоді дерева. Наше коріння не дасть вітрам історії погнати нас перекотиполем. Наша культура змусить світ побачити нашу неповторність. Ми будемо нацією високої культури!

Ми будемо сучасною нацією – у динамічному глобальному світі і станемо рівними серед рівних. Майбутнє України – найкраща освіта, висока наука, технології завтрашнього дня. Я зроблю все, щоб на повну силу запрацював інтелект нашої нації. Ми станемо першими і ми станемо найкращими!

Українці посядуть гідне місце у спільноті народів. Україна не буде ні буфером, ні полем чиїхось змагань. Ми готові поважати інтереси інших держав. Але для мене, як і для вас, національні інтереси України є понад усе!

Ми добром і повагою вітаємо всіх наших сусідів і на Сході, і на Заході. Я буду все робити для розвитку стабільного співробітництва з усіма країнами. Україна стане надійним партнером у боротьбі зі старими і новими загрозами: тиранією, війною, бідністю, природними лихами і тероризмом. Спільний пошук шляхів до безпеки і процвітання – це і українська відповідальність. Ми готові до неї.

Наш шлях у майбутнє – це шлях, яким іде Об'єднана Європа. Наш шлях з об'єднаною Європою. Ми з Європою належимо до однієї цивілізації, поділяємо її цінності. Історія, економічні перспективи, інтереси людей дають чітку відповідь, де нам шукати свою долю.

Наше місце в Європейському Союзі, моя мета – Україна в об'єднаній Європі! В Європі історичний шанс України розкрити свої можливості. Наша національна стратегія – йти до мети сміливо й наполегливо!

Європейські стандарти стануть нормою в соціальному житті, українській політиці.

Кожен крок до Європи – це нові можливості для мільйонів українців! Ще недавно вступ до Європейського Союзу дуже багатьом здавався далекою перспективою, але вільні європейські народи не раз прискорювали час.

Символами швидких змін стали уламки Берлінської стіни, круглий стіл у Варшаві й наш Майдан у Києві!

Україна відкриває історію третього тисячоліття!.

Шановні друзі, ми ставимо перед собою амбітні завдання, я до останньої своєї клітини переконаний, що незабаром вони перетворяться в славні діла. Я зроблю все, щоб українці без винятку, повірили у свої сили, повірили у свою Україну, повірили в свою землю!

Ми вже довели, що вміємо й сміливо мріяти, й наполегливо працювати. Ми готові до самопожертви і здатні добиватися успіху!

Ми починаємо нову сторінку української історії. Вона буде прекрасною! Вона розповідатиме про нашу єдність, нашу мужність, готовність підтримати один одного.

У нашій історії особливе місце належить цьому київському Майдану. Тут ми будемо множити свої сили і ділитися радістю. Цей Майдан – символ вільної нації, яка вірить у свої сили і творить своє майбутнє.

Над нами завжди сяятиме національний синьо-жовтий прапор, над нами мільйонами голосів завжди лунатиме гімн України.

Все, що задумано, шановні мої друзі і співвітчизники, збудеться! Вірте в Україну, любіть Україну, служіть Україні!

Слава вам кожному! Слава Господу Богу і слава Україні!".

4. ЗМІ: психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через «фахові оцінки» спічрайтерів

Надалі вживаються ключові терміни, серед яких: «психолінгвістичні інструменти маніпуляції», «психолінгвістичні інструменти ЗМІ», «маніпуляція ззовні», «оцінки», «фахові оцінки спічрайтерів». Пояснимо семантику вживаних термінів.

У значення терміну «психолінгвістичні інструменти маніпуляції» ми вносимо такий: мовленнєві одиниці, що мають негативний уплив на процеси сприйняття та переробки інформації реципієнтами. Термін «психолінгвістичні інструменти ЗМІ» означає: мовленнєві одиниці, що використовуються у засобах масової інформації, тобто – на телебаченні та у друкованих періодичних виданнях. «Маніпуляція ззовні» - це негативний вплив на свідомість носіїв мови з боку авторів інформаційних матеріалів, що мешкають за кордонами України. Оцінками ми вважаємо висловлення думки авторів інформаційних матеріалів за допомогою «визначення ступеню значущості» [5, с. 418] подій, процесів, предметів тощо. Фаховими оцінками ми називаємо такі, які запропоновані спеціалістами різних сфер знань

(наприклад, соціологами, істориками, журналістами, політологами, спеціалістами ПР-технологій та ін.).

Проблема, яка обговорюється, пов'язана з аналізом результатів верифікації фрагменту теоретичної моделі інструментарію засобів масової інформації (ЗМІ) у контексті формування іміджу політиків (далі подається скорочена назва моделі – ЗМІ-ФІП). Сутність моделі ЗМІ-ФІП детально розкрита раніше О. М. Холодом. Однак нам відомі й іншу публікації, що стосуються вивчення особливостей маніпуляції у ЗМІ, щоправда без дослідження психолінгвістичних інструментів маніпуляції масовою свідомістю. Публіцистичні матеріали також свідчать про високий рівень зацікавленості представників української наукової еліти.

У ЗМІ України друкується велика кількість інформаційних матеріалів, авторами яких виступають політики, представники бізнесу. Після помаранчевої революції в Україні (2004) засоби масової інформації подають на шпальтах своїх видань, на теле- та радіоканалах думки-листи, виступи представників електорату (народу). Не так часто в ЗМІ можна побачити матеріали політичних технологів. Але майже кожне видання вважає за традицію публікувати один раз на тиждень рейтинги та списки різного кшталту, які спрямовані на висловлення оцінок, перш за все, політичного перебігу подій та особливостей умов існування людей у соціальному середовищі. У такому разі слід говорити про те, що оцінки висловлюють представники фахових сфер досліджень суспільства. Умовно, кожна з подібних оцінок інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні, може бути віднесена до певного типу чи виду оцінок. Пропонуємо розподілити перелік, можливо не повний, видів та варіантів оцінок у ЗМІ інформаційних подій на дві великі групи: оцінки ззовні та внутрішні оцінки (див.: схема 1 в Додатках). Як оцінки ззовні, так і внутрішні оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися протягом року після помаранчевої революції в Україні, можуть розглядатися з боку оцінок об'єктів і з боку суб'єктів інформаційних подій. Природним є те, що такі

оцінки в ЗМІ будуть різними, частіше неоднаковими, а то й антагоністичними. Так, про різні модуси фахових оцінок, наприклад, соціологічних, говорить Т. В. Березовець: «Ці цифри яскраво доводять небезпечність телевізійних маніпулятивних технологій для молодих виборців, які є головними мішенями «чорних» політтехнологів».

Оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні ми вважаємо технологічним інструментом упливу (частіше негативного) на масову свідомість із боку ЗМІ.

Підтвердження нашої думки знаходимо у таких словах: «Практично безконтрольна інфільтрація російських ЗМІ в національний простір України (трансляція російських телеканалів, створення багато чисельних «філій» друкованих ЗМІ – «Комсомольская правда в Украине», «Известия в Украине», «Аргументы и факты в Украине», «КоммерсантЪ» в Украине» …) сприяють внесенню у масову свідомість чужих оцінок, ідей та міфів, розгойдуванню суспільства та, кінець кінцем, управлінню суспільною думкою ззовні».

На нашу думку, подібні оцінки іноземних ЗМІ ситуації в Україні, а особливо фахові оцінки, можуть вважатися інструментом упливу. Такий інструмент фіксується у ЗМІ регулярно і з надійною частотністю (що вже доведено нами раніше. Ми пропонуємо його називати медійним (тобто таким, який використовують ЗМІ) інструментом маніпуляції. Повну назву інструменту ЗМІ ми пропонуємо у такій формі – «Фахові оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004)». У скороченому варіанті далі ми будемо використовувати термін «Фахові оцінки в ЗМІ».

Виходячи із зазначеного, об’єктом дослідження ми обрали процеси маніпулятивного впливу на масову свідомість реципієнтів.

Предметом дослідження визначено фахові оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004 р.).

Гіпотеза: фахові оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004 р.), мають видові, структурні та функціональні психолінгвістичні особливості.

Мета дослідження: знайти, описати та піддати аналізу видові, структурні та функціональні психолінгвістичні особливості фахових оцінок у ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004 р.).

Для досягнення мети ми звернулися до таких методів: гіпотетико-дедуктивний, порівняльний, кількісний та якісний аналізи, метод ідеалізації.

Методика дослідження зводилася до таких послідовних операцій, що об’єктивно були відокремлені у два етапи, а саме:

- перший етап – теоретичний (пошук підвалин для пояснення класифікації, структури та функцій психолінгвістичних інструментів упливу на масову свідомість з боку ЗМІ);

- другий етап – емпіричний (пошук та опис психолінгвістичних інструментів упливу на масову свідомість із боку ЗМІ при використанні останніми фахових оцінок у ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні).

Перший етап дослідження (теоретичний) передбачав такі процедури:

1) аналіз існуючих на сьогодні джерел, що подають результати досліджень, пов’язаних із вивченням проблеми маніпуляції з боку ЗМІ масовою свідомістю через використання психолінгвістичних інструментів упливу;

2) формулювання основних принципів класифікації використання психолінгвістичних інструментів упливу на масову свідомість із боку ЗМІ;

3) здійснення класифікації прийомів та видів медійних психолінгвістичних інструментів упливу на масову свідомість із боку ЗМІ;

4) аналіз утвореної класифікації та внесення до неї інноваційних елементів, які доповнюють, уточнюють і конкретизують функції психолінгвістичних інструментів упливу на масову свідомість із боку ЗМІ.

Другий етап дослідження (емпіричний) передбачав такі процедури:

1) за допомогою критеріїв, сформульованих на першому етапі дослідження, здійснити відбір інформаційних матеріалів (газетних публікацій – інформаційних заміток, розгорнутих інтерв'ю, нарисів, аналітичних статей), що містять фахові оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні;

2) піддати аналізу відібрані інформаційні матеріали на предмет визначення міри частотності та якості використання у них певних маркерів (видів, прийомів та форм), які б конкретно фіксували негативний уплив на масову свідомість реципієнтів через фахові оцінки ззовні;

3) експериментально верифікувати ефективність упливу на масову свідомість знайдених та описаних і структурованих психолінгвістичних маркерів маніпулятивного інструменту ЗМІ «Фахові оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004)»;

4) сформулювати висновки щодо мети дослідження.

Нами було виокремлено такі положення (принципи, визначення та критерії) для теоретичної класифікації психолінгвістичних маркерів маніпулятивного інструменту «Фахові оцінки ЗМІ»:

1) аналізу повинні піддаватися друковані джерела (статті у газетах, журналах);

2) у друкованих джерелах повинні міститися інформаційні матеріали, присвячені оцінкам подій, що відбулися після помаранчевої революції і які стосуються висновків та оцінок щодо перебігу подій, які є наслідками, причинами, мотивами помаранчевої революції в Україні 2004 року;

3) фаховими оцінками ззовні слід вважати такі критичні інформаційні матеріали, які присвячено аналізу політичної ситуації в Україні боку закордонних дослідників-соціологів, політологів, журналістів, філософів, істориків, спеціалістів ПР-технологій, правовиків, політиків;

4) психолінгвістичними маркерами фахових оцінок ззовні слід уважати такі одиниці (операції, прийоми) мовлення, які мають прагматичний характер (ознаки впливу на споживачів інформації);

5) до типів психолінгвістичних маркерів фахових оцінок ззовні ми відносимо семантичні, синтаксичні та семіотичні одиниці мовлення, які мають прагматичний характер, тобто такі одиниці, які можуть впливати на психологію споживача медійної інформації.

Зважаючи на критерії, ми обрали 138 фрагментів інформаційних матеріалів із 22 іноземних друкованих джерела 10 таких країн: Велика Британія (газети: «Guardian», «Financial times», «Independent» - усі видаються у м. Лондон); Грузія (газета «Daily Times Georgian» - видається у м. Тбілісі); Литва (газети: «Vž», «Lietuvos rytas» - видаються у м. Вільнюс); Німеччина (газети: «Frankfurter Rundschau», «Frankfurter Allgemeine», журнал «Süddeutsche Zeitung» - усі видаються у м. Франкфурт; журнал «Spiegel» - видається у м. Гамбург; газета «Der Tagesspiegel» - видається у м. Берлін та газета «Die Welt» - видається у м. Берлін); Південна Корея (газета «The Korea Herald» - видається у м. Сеул); Польща (газета «Gazeta wyborcza» - видається у м. Варшава); Росія (газета «Московский комсомолец» - видається у м. Москва); США (газети: «International Herald Tribune», «The Washington Post» - видаються у м. Вашингтон; газета «The Boston Globe» - видається у м. Бостон); Україна (газета «Дзеркало тижня» - видається у м. Київ: стаття російського олігарха Б. Березовського; газета «Я ваш семейный собеседник» - видається у м. Київ, подає інформацію з російських Інтернет-видань); Франція (газети: «Le Monde», «Liberation» - видаються у м. Париж).

Згадані 138 фрагментів інформаційних матеріалів подані як точки зору фахівців-журналістів. У фрагментах використовувалися такі психолінгвістичні одиниці: семантичні, синтаксичні та семіотичні, через які може здійснюватися, на нашу думку, маніпуляція якістю процесів сприйняття читачами смислу подій, що відбулися після помаранчевої

революції (2004 року) в Україні. У дослідженні ми вивчали семантичні та семіотичні масмедійні психолінгвістичні одиниці маніпуляції ззовні.

Далі ми ілюструємо декілька психолінгвістичних одиниць маніпуляції ЗМІ, використаних у згаданих фрагментах інформаційних матеріалів.

Наприклад, серед семантичних психолінгвістичних одиниць ми знайшли такі (повний перелік одиниць та зафіксованих фрагментів подано у Додатках, табл. 1):

Посилююча позитивна метафора (у тому числі й через використання ідіоми, стійкого словосполучення чи фразеологічної єдності)	1)«Помаранчева революція, що прокотилася рік тому Україною …»; 2) «...влили гроші в українські організації громадянського суспільства,…»; 3) «В Україні протягом найменшого історичного часу десятки мільйонів людей здійснили ментальний прорив – вони «видавили із себе невільника» та стали вільними»
Посилююча негативна метафора через використання ідіоми	1) «Більшість іноземних експертів висловили думку, що … Віктор Ющенко упорався із корупційними та приватизаційними чварами, що підмочили його репутацію»; 2) «… влада повинна допомогти тим, хто повірив у найкраще життя, спуститися з неба … на землю»; 3) «… кримінальний Кремль викручує руки урядові України обіцянкою заморозити братній слов'янський народ, якщо він не піде назад і не зречеться Майдану»;
Природна метафора	1)«Діалог України з ЄС все ще виглядає недосяжним та туманним, були зроблені формальні спроби активізувати стосунки з НАТО»
Оціночна соціально-правова метафора	1) «Експерти одразу ж назвали дану подію «шлюбним розлученням» і висловили побоювання, що Росія «так просто це не залишить»; 2) «Керівництво Газпрому назвало варіант (про рішення «газового питання» між Україною та Росією – прим. О.Х.) просто – пряма крадіжка…».
Психологічна метафора	1)«Директор Російського Інституту політичних досліджень Сергій Макаров запевнює, що голова «Нафтогазу» Олексій Івченко провокує газову війну з росіянами, щоб у передвиборчій кампанії грати на антиросійських настроях»;
Психіатрична метафора	1) «Сьогодні ейфорію тих зимових днів на київському Майдані…».
Оцінка через знижений смисл слів	1) «…економіка й далі керується кланами»; 2) «Багато українців та друзів України за кордоном відчувають огидливість…»; 3) «…коли бачать, як з неподобством розвалюється

	їх табір помаранчевих».
Оцінка через запере-чувальний смисл слів	1) «Україна не стала ближчою до ЄС…».
Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища	1) «…темпи реформ повільні»; 2) «Україна у найближчі роки має всі шанси скористатися або втратити свої шанси»; 3) «Багато яких обіцянок революціонерів не здійснилися».
Соціологічна констатація факту	1) «Опитування суспільної думки реєструє відчутну втрату довіри населення до нового уряду».
Метафора високого стилю	1) які пізніше були використані як оплот повстання»; 2) «Сильних світу цього зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо …».
Метафора-історична значущість	1) «Майдан – це історичне досягнення великого народу України,…».
Метафора-амбівалентність	1) «…президент Ющенко виступає як опонент кандидатові у президенти із тим же прізвищем».
Релігійно-ментальна метафора (Біблійна метафора)	1) «Чого народ очікує не менш як хліба насущного...»; 2) «Навряд чи новій владі до парламентських виборів вдасться запропонувати народу відчутні економічні успіхи. Дай Боже, щоб не стало гірше»; 3) «… Центральна виборча комісія України благословила пана Ющенка на президентство».
Фізіологічна метафора	1) « «ПОРА» - нерв революції та Майдану…»
Метафора-дія-наслідок	1) «Пекін, вірогідно, також не спить ночами, розмірковуючи над можливим ефектом доміно за результатами перемоги Ющенка».
Метафора-перенесення частки на ціле (синекдоха)	1) «…для сотень тисяч українців, які минулої зими вийшли на вулиці, охоплені бажанням потрапити до Європи. Але поки що Європа від них відвернулася».
Метафора-фізична дія	1) «…визволитися від задухливої хватки Росії».

Прикладами-ілюстраціями вживання семіотичних психолінгвістичних одиниць маніпуляції ЗМІ є такі (повний перелік одиниць та зафіксованих фрагментів подано у Додатках, табл. 2):

Знак-гіпербола	1) «… можна назвати фундаментальним зламом» у пострадянській історії країни».
Знак-ярлик	1) «… нова правляча еліта …»; 2) «… економіка й далі керується кланами»; 3) «Під переможцями я маю увесь український народ»;
Знак-оцінка	1)«Претензії України на членство …»;

	2)«… Україна реально не має ніякої можливості стати форпостом Росії…»; 3)«Російські ЗМІ … назвали коаліцію (держав Балтійсько-Чорноморського регіону – прим. О.Х.) антиросійською та звинуватили Україну та Грузію у спробі розвалити СНД та послабити роль Росії»;
Знак-впевненість, ствердження успіху й віри у позитив	1)«Україна у найближчі роки має всі шанси скористатися або втратити свої шанси. Але вона їх має! І все – у руках самих українців. Ніхто ззовні, у тому числі й з Москви, ні до чого їх не примусить»; 2) «… закріплення системоутворюючої власності за прибічниками помаранчевих … дасть гарантію неможливості реставрації старого режиму»; 3) «Чи означає це, що сяяння помаранчевої революції згасло? Аніскільки».
Знак-модерація (пом'якшення)	1) «Залишається вибудувати нові стосунки з Росією, цим «довічним сусідом».
Знак-вихваляння	1) «Сильних світу цього зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо …Але у вівторок у багатьох попадали щелепи, коли там з'явився один із найзаможніших людей на пострадянському просторі … Віктор Пінчук …»; 2) «Пінчук зіграв помітну роль у попередженні насильства в ході помаранчевої революції … він переконав свого тестя утриматися від штурму центра Києва, де зібралися «помаранчеві» демонстранти»;
Знак-недовіра	1) «… не слід позиціонувати Україну як суперницю Турції …»; 2) «… про змову президента В. Ющенка з представниками попереднього кримінального режиму».
Знак-підтримка	1) «… усі розмови про необхідність перегорнути сторінку української історії із заголовком «Майдан», …, ведуть або вороги вільної України, або недалекі люди»; 2) «Майбутнє України – в Європі, і тепер ми робимо перші кроки у цьому напрямку», - сказав Баррозу»;
Знак-попередження	1) «…як тільки Майдан закінчиться, як тільки люди перестануть бути готовими вийти на площу та відстояти свої права – зруйнується вільна, незалежна Україна»; 2) «Але ані Кучма, ані люди, які складали становий хребет режиму що віджив, ніколи не примиряться із поразкою і зроблять усе, щоб узяти реванш»; 3) «Ніколи донори В. Януковича не примиряться із поразкою і з першою ж можливістю, … - візьмуть реванш»;

Знак жорсткої критики та ревізіонізму	1) «… принципові помилки нової влади …»; 2) «… слова В. Ющенка … свідчать про абсолютне нерозуміння логіки революційного процесу»; 3) «Ані президент В. Ющенко із своїм оточенням, ані прем'єр Ю. Тимошенко - зі своїм не запропонували нації прийнятної стратегії післяреволюційного розвитку країни»;
Знак-констатація негативу	1) «… ближнє оточення президента – П. Дорошенко, Д. Жванія та К^{o} – використало революцію виключно з метою особисто користі й не переймаються ніякими ідейними краяннями»; 2) «… це була революція міліонерів проти міліардерів»; 3) «… саме противники революції здійснили найважчий державний злочин – спробу державного заколоту шляхом фальшування виборів»;
Знак-порада	1) «… необхідно проявити політичну волю та нанести, кінець кінцем, остаточну поразку противникам революції, залишивши їх матеріальної бази й монополії на основні ЗМІ»; 2) «… залишається тільки гучно назвати й так вельми відомих замовників та організаторів»; 3) «Якщо В. Ющенко та Ю. Тимошенко проявлять політичну волю, мудрість, а головне – відповідальність перед нацією і поновлять союз, тоді вони приречені у березні на перемогу».
Знак-прогноз	1) «… покаравши замовників та організаторів цього вже юридично встановленого особливо тяжкого злочину, політична перемога на Майдані буде доповнена економічною та інформаційною та тим самим перетвориться на остаточну»; 2) «Жоден із них (Ющенко чи Тимошенко – прим. О.Х.) по одинці не здобудуть перемоги на парламентських виборах …»; 3) «… Україна повернеться в стійло російської імперії»;
Знак-цинізм	1) «Чого народ очікує …: - розкриття спроби державного перевороту (фальшування президентських виборів); - розкриття вбивства журналіста Гонгадзе; - розкриття отруєння кандидата в президенти В. Ющенка. Цього народу вистачить»;
Знак-нахабство, знак-відверта неповага	1) « …Павловський (російський політтехнолог – О.Х.) висловився …: «Помаранчевій революції потрібно була своєчасно «дати в пику»…».
Знак-опасіння	1) «Пекін, вірогідно, також не спить ночами, розмірковуючи над можливим ефектом доміно за результатами перемоги Ющенка»;

	2) «Те, що українському урядові не вдалося виявити спалах захворювання птахів раніше, примісить Європу взяти під сумнів те, чи зможе Україна упоратися з проблемою пташиного грипу».
Знак-переживання, хвилювання	1) «Як спасти демократію в Україні та чи є шанс на те, що одного разу демократія знову підніметься у Росії?»; 2) «Без цього (вступу до СОТ – О.Х.) вона (Україна – О.Х.)… залишається у залежності від експортних квот, що надаються США та ЄС»; 3) «Білий дім повинен якнайшвидше надати політичну підтримку новому президенту (України – О.Х.)»;
Знак-констатація позитиву	1) «За словами верховного комісара, Україна виконує умови, щоб бути визнаною країною з ринковою економікою»; 2) «Тепер у країни є шанс більш активно вести бізнес із 25 державами – членами ЄС»; 3) «Наступна мета України – щоб піти від протекціоністських мір – членство у СОТ»;

Інтерпретація одержаних даних здійснювалася нами через побудування діаграм 1 та 2 (див. у Додатках).

Дані діаграми 1 «Результати аналізу та інтерпретації показників табл. 1 (види одиниць семантичного типу)» дозволили нам занотувати такі особливості:

1) найвищими показниками діаграми є ті, що відбивають частотність використання психолінгвістичних одиниць «Посилююча негативна метафора через використання ідіоми» (18,9 % випадків) та «Посилююча позитивна метафора» (16,2 % випадків);

2) найнижчими (5,4 %) показниками частотності вживання масмедійних психолінгвістичних інструментів маніпуляції ззовні є два, а саме – «Оціночна соціально-правова метафора» та «Метафора високого стилю»;

3) ураховуючи найвищий та найнижчий показники діаграми 1, ми знайшли діапазон норми показників для табл. 1; він виражається таким чином: 5,4 % - 16,2 % і означає, що всі показники, які перебільшують (більші

ніж 16,2 %) чи є меншими за нижню межу (5,4 %) не повинні піддаватися аналізу, оскільки вони – за межами норми;

4) виходячи з п. 3, ми визначили парадигму частотних масмедійних психолінгвістичних одиниць маніпуляції ззовні (для одиниць семантичного типу):

- «посилююча позитивна метафора (у тому числі й через використання ідіоми, стійкого словосполучення чи фразеологічної єдності)»;
- «посилююча негативна метафора через використання ідіоми»;
- «оціночна соціально-правова метафора»;
- «оцінка через знижений смисл слів»;
- «оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища»;
- «метафора високого стилю»;
- «релігійно-ментальна метафора (Біблійна метафора)».

5) Було встановлено, що кожний п’ятий випадок вживання масмедійного виду психолінгвістичних одиниць маніпуляції ззовні (семантичного типу) – це «Посилююча негативна метафора через використання ідіом». Для порівняння слід зазначити, що кожний шостий випадок вживання одиниць семантичного типу відноситься до використання «Посилюючої позитивної метафори». Зазначений факт свідчить, з одного боку, про певну продуктивність негативно-позитивного оцінювання ззовні подій, що відбулися в Україні після помаранчевої революції 2004 року, а з іншого боку, - про амбівалентність самого процесу оцінювання. На нашу думку, такий висновок слід вважати об’єктивним, оскільки, як відомо, об’єктивним є те, що урівнюється протилежною оцінкою ззовні.

6) Слід зазначити також, що кожний дванадцятий випадок вживання масмедійних психолінгвістичних одиниць семантичного типу відповідає «Оцінці через знижений смисл слів». Ще кожний дванадцятий – такому виду оцінки, як «Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища». У сумі показники частотності згаданих двох видів оцінок ззовні свідчить про

те, що кожний шостий випадок – це вживання оцінки «зниженого» смислу та вказування на «неповноцінність» процесу, явища, що також можна віднести до негативного характеру оцінки. Оскільки у п. 2 висновків вже говорилося про частотність такої одиниці, як «Посилююча негативна метафора через використання ідіоми», остільки ми можемо сумувати показники частотності «негативної оцінки». Виходить, що 18,9 % (одиниця «Посилююча негативна метафора через використання ідіоми») + 8,1 % (одиниця «Оцінка через знижений смисл слів») + 8,1 % (одиниця «Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища») = 32,4 %. Останній показник (32,4 %) свідчить про те, що кожний третій (кратність = 3,08) випадок вживання масмедійних психолінгвістичних одиниць семантичного типу – це оцінка ззовні негативного характеру (для порівняння: позитивних оцінок ззовні за кратністю – 6,1, або – кожний шостий випадок). Звідси об'єктивним є висновок про те, що негативних масмедійних психолінгвістичних оцінок семантичного типу удвічі більше, аніж позитивних оцінок зовні.

Показники діаграми 2 «Результати аналізу та інтерпретації показників табл. 2 (види одиниць семіотичного типу)» дозволили нам зафіксувати особливості.

1. Найвищим (18,8 % випадків) виступив показник вживання масмедійного психолінгвістичного інструменту маніпуляції ззовні – вид «Знак-констатація негативу»;

2. Найнижчим (0,9 % випадків) став показник частотності вживання таких одиниць: «Знак-гіпербола», «Знак-модерація (пом'якшення)», «Знак-цинізм», «Знак-нахабство, знак-відверта неповага»;

3. Ураховуючи найвищий та найнижчий показники табл. 2, ми знайшли діапазон норми показників для діаграми 2; він виражається таким чином: 4,93 % - 14,77 % і означає, що всі показники, які перебільшують (більші ніж 14,77 %) чи є меншими за нижню межу (4,93 %) не повинні піддаватися аналізу, оскільки вони – за межами норми;

4. Виходячи з п. 3, ми визначили парадигму масмедійних психолінгвістичних одиниць маніпуляції ззовні (для одиниць семіотичного типу):

- «знак-ярлик»;
- «знак-оцінка»;
- «знак-вихваляння»;
- «знак-підтримка»;
- «знак-попередження»
- «знак жорсткої критики та ревізіонізму»;
- «знак-прогноз»;
- «знак-переживання, хвилювання»;
- «знак-констатація позитиву»;

5. Слід занотувати, що кожний п’ятий (кратність 5,3) випадок вживання різних видів семіотичного типу масмедійного психолінгвістичного інструменту «Оцінки ззовні» - це «Знак-констатація негативу». (Для порівняння: майже кожний четвертий (кратність 3,9) – це випадок вживання знаків позитивного характеру («Знак-вихваляння» - 8,9 %, «Знак-підтримка» - 4,9 %, «Знак-переживання» - 4,9 %, а також – «Знак-констатація позитиву» - 6,9 %). Таким чином, позитивних (25,6 %) семіотичних оцінок ззовні за кількістю вживання більше, ніж негативних (18,8 %).

6. Досить високим (12,8 %) для діапазону норми показників табл. 2 є показник кількості вжитих у текстах масмедійних психолінгвістичних семіотичних одиниць «Знак-прогноз» (майже кожний восьмий: кратність – 7,8). З нашого погляду, оцінка ззовні соціальних катаклізмів не може бути позбавлена прогнозів: констатація і прогноз є органічними для оцінки, інакше проста констатація факту не називалася б оцінкою. Також простий прогноз (без констатації фактів) не може вважатися повною оцінкою.

7. Значущим показником слід визнати показник частотності вживання масмедійної психолінгвістичної оцінки семіотичного типу такого виду «Знак жорстокої критики та ревізіонізму» (8,9 %). Пропонується вважати таку

«ревізіоністську» оцінку крайнім ступенем негативного ставлення журналістів іноземних ЗМІ до подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні у 2004 році.

Ураховуючи особливості, що занотовані вище, ми сформулювали загальні висновки.

1. Було висунуто гіпотезу: фахові (спічрайтерові, журналістські) оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004 р.), мають видові психолінгвістичні особливості. Передбачалося, що масмедійні психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні (з-за меж України) з боку спічрайтерів функціонують із певною частотністю у двох напрямках-типах: семантичному та семіотичному.

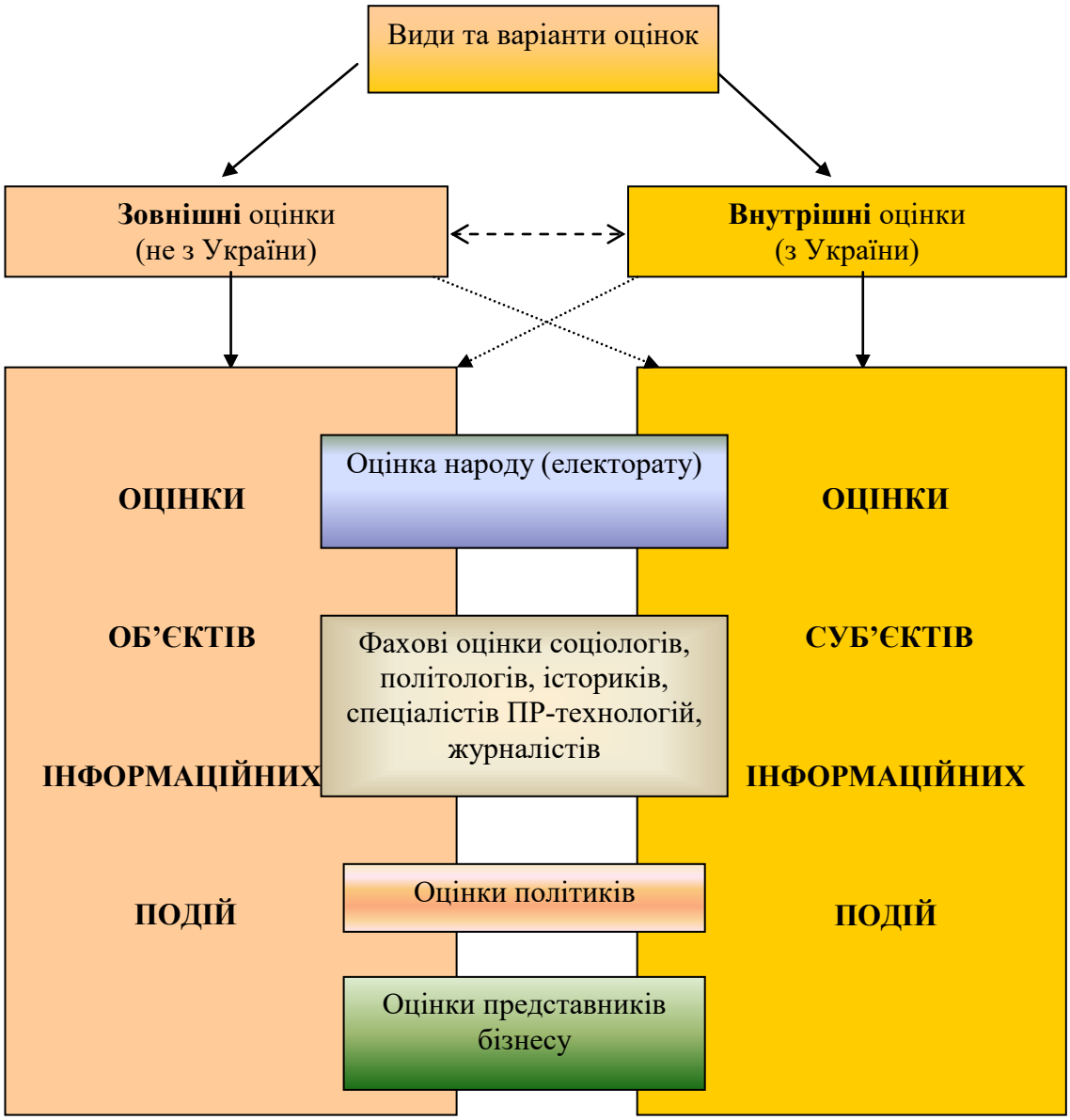
Наше передбачення повністю підтвердилося. Дійсно, масмедійні психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні можуть бути розподіленими на два типи (семантичний та семіотичний). Окрім того було встановлено, що кожний із зазначених типів психолінгвістичних одиниць маніпуляції ззовні спічрайтерів має розгалужену систему видів.

Додатки

Додаток А.

Схема 1.

Види та варіанти медійного інструменту маніпуляції
«Фахові оцінки спічрайтерів-журналістів у ЗМІ інформаційних подій,
що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004)»



Додаток Б.

Список

країн, періодичні видання з яких аналізувалися

Україна

1. Газета «Дзеркало тижня» (м. Київ, Україна) (Березовський)
2. Газета «Я ваш семейный собеседник» (м. Київ, Україна) (Російські Інтернет-видання)

Литва

3. Газета «Vž» (м. Вільнюс, Литва)
4. Газета «Lietuvos rytas» (м. Вільнюс, Литва).

Росія

5. Газета «Московский комсомолец» (м. Москва, Росія)

Польща

6. Газета «Gazeta wyborcza» (м. Варшава, Польща)

Німеччина

7. Газета «Frankfurter Rundschau» (м. Франкфурт, Німеччина)
8. Газета «Frankfurter Allgemeine» (м. Франкфурт, Німеччина)
9. Журнал «Süddeutsche Zeitung» (м. Франкфурт, Німеччина)
10. Журнал «Spiegel» (м. Гамбург, Німеччина)
11. Газета «Der Tagesspiegel» (м. Берлін, Німеччина)
12. Газета «Die Welt» (м. Берлін, Німеччина)

Франція

13. Газета «Le Monde» (м. Париж, Франція)
14. Газета «Liberation» (м. Париж, Франція)

США

15. Газета «International Herald Tribune» (м. Вашингтон, США)
16. Газета «The Boston Globe» (м. Бостон, США)
17. Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США)
18. Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США)
19. Газета «The Washington Times» (м. Вашингтон, США)

20.Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США)

Велика Британія

21.Газета «Guardian» (м. Лондон, Велика Британія)

22.Газета «Financial times» (м. м. Лондон, Велика Британія)

23.Газета «Independent» (м. Лондон, Велика Британія)

24.Газета «Financial times» (м. Лондон, Велика Британія)

Південна Корея

25.Газета «The Korea Herald» (м. Сеул, Південна Корея)

Грузія

26.Газета «Daily Times Georgian» (м. Тбілісі, Грузія)

Додаток В.

Список

аналізованих інформаційних матеріалів друкованих ЗМІ,

із вказуванням психолінгвістичних інструментів маніпуляції через фахові оцінки

(переклад текстів здійснено автором статті – О.Х.)

Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки журналістів-аналітиків.

I. **Газета «Lietuvos rytas» (м. Вільнюс, Литва).**

3) «Помаранчева революція, що прокотилася рік тому Україною …»;
4) «… можна назвати фундаментальним зламом» у пострадянській історії країни»;
5) «… нова правляча еліта …»;
6) «Віктор Ющенко майже за рік президентства не дістав очевидних перемог, на які очікували»;
7) «Діалог України з ЄС все ще виглядає недосяжним та туманним, були зроблені формальні спроби активізувати стосунки з НАТО»;
8) «Претензії України на членство …»;

9) «… Україна реально не має ніякої можливості стати форпостом Росії …» (приклади п.п. 1-7 взяті з: [Туманный діалог …, с. 16]);

II. Газета «Московский комсомолец» (м. Москва, Росія)

10) «Більшість іноземних експертів висловили думку, що … Віктор Ющенко упорався із корупційними та приватизаційними чварами, що підмочили його репутацію»;
11) «Експерти одразу ж назвали дану подію «шлюбним розлученням» і висловили побоювання, що Росія «так просто це не залишить»;
12) «Російські ЗМІ … назвали коаліцію (держав Балтійсько-Чорноморського регіону – прим. О.Х.) антиросійською та звинуватили Україну та Грузію у спробі розвалити СНД та послабити роль Росії»;

III. Газета «Я ваш семейный собеседник» (м. Київ, Україна за матеріалами російських інтернет-сайтів)

13) «Керівництво Газпрому назвало варіант (про рішення «газового питання» між Україною та Росією – прим. О.Х.) просто – пряма крадіжка…»;
14) «Директор Російського Інституту політичних досліджень Сергій Макаров запевнює, що голова «Нафтогазу» Олексій Івченко провокує газову війну з росіянами, щоб у передвиборчій кампанії грати на антиросійських настроях»;

IV. Газета «Gazeta wyborcza» (м. Варшава, Польща)

15) «Сьогодні ейфорію тих зимових днів на київському Майдані змінила зневіра: темпи реформ повільні. Україна не стала ближчою до ЄС, економіка й далі керується кланами» [Кореспондент, № 46];
16) «Багато українців та друзів України за кордоном відчувають огидливість, коли бачать, як з неподобством розвалюється їх табір помаранчевих» [Кореспондент, № 46];
17) «Україна у найближчі роки має всі шанси скористатися або втратити свої шанси. Але вона їх має! І все – у руках самих українців. Ніхто ззовні, у тому числі й з Москви, ні до чого їх не примусить» [Кореспондент, № 46];

V. Газета «Die Welt» (м. Берлін, Німеччина)

18) «Опитування суспільної думки реєструє відчутну втрату довіри населення до нового уряду» [Кореспондент, № 46];
19) «Багато яких обіцянок революціонерів не здійснилися» [Кореспондент, № 46];

VI. Газета «Liberation» (м. Париж, Франція)

20) «Залишається вибудувати нові стосунки з Росією, цим «довічним сусідом», із яким Ющенко хоче домовитися, не відступаючи від демократичних ідеалів, і який потирає руки, радіючи від розколу в «помаранчевому» таборі» [Кореспондент, № 46];

VII. Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США)

«Західні розвідувальні агенції … влили гроші в українські організації громадянського суспільства, які пізніше були використані як оплот повстання» [Кореспондент, № 46];

VIII. Газета «Guardian» (м. Лондон, Велика Британія)

21) «Сильних світу цього зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо … Але у вівторок у багатьох попадали щелепи, коли там з'явився один із найзаможніших людей на пострадянському просторі … Віктор Пінчук …» [Кореспондент, № 45];

22) «… не слід позиціонувати Україну як суперницю Турції …» (у справах щодо вступу до ЄС – прим. О.Х.) [Кореспондент, № 45];

23) «Пінчук зіграв помітну роль у попередженні насильства в ході помаранчевої революції … він переконав свого тестя утриматися від штурму центра Києва, де зібралися «помаранчеві» демонстранти» [Кореспондент, № 45];

XI. Газета «Дзеркало тижня» (м. Київ, Україна: оцінка Бориса Березовського – президента Фонду цивільних свобод - росіянина, що проживає в Лондоні (Велика Британія) та Тель-Авіві (Ізраїль)

24) «В Україні протягом найменшого історичного часу десятки мільйонів людей здійснили ментальний прорив – вони «видавили із себе невільника» та стали вільними»;

25) «… усі розмови про необхідність перегорнути сторінку української історії із заголовком «Майдан», …, ведуть або вороги вільної України, або недалекі люди»;

26) «Майдан – це історичне досягнення великого народу України,і як тільки Майдан закінчиться, як тільки люди перестануть бути готовими вийти на площу та відстояти свої права – зруйнується вільна, незалежна Україна»;

27) «Але ані Кучма, ані люди, які складали становий хребет режиму що віджив, ніколи не примиряться із поразкою і зроблять усе, щоб узяти реванш»;

28) «… принципові помилки нової влади …»;

29) «влада … розбазарила величезну частину кредиту довіри тих, хто вирішив будувати цивілізовану країну»;

30) «Під переможцями я маю увесь український народ»;
31) «… закріплення системоутворюючої власності за прибічниками помаранчевих … дасть гарантію неможливості реставрації старого режиму»;
32) «… слова В. Ющенка … свідчать про абсолютне нерозуміння логіки революційного процесу»;
33) «.. президент Ющенко виступає як опонент кандидатові у президенти із тим же прізвищем»;
34) «… про змову президента В. Ющенка з представниками попереднього кримінального режиму»;
35) «Ніколи донори В. Януковича не примиряться із поразкою і з першою ж можливістю, … - візьмуть реванш»;
36) «Вороги революції повинні думати не про реванш, а про те, як залишитися на свободі після усього того, що вони накоїли, і не плутатися під ногами напередодні парламентських виборів»;
37) «… ближнє оточення президента – П. Дорошенко, Д. Жванія та К^{o} – використало революцію виключно з метою особисто користі й не переймаються ніякими ідейними краяннями»;
38) «… це була революція міліонерів проти міліардерів»;
39) «Ані президент В. Ющенко із своїм оточенням, ані прем'єр Ю. Тимошенко - зі своїм не запропонували нації прийнятної стратегії післяреволюційного розвитку країни»;
40) «… влада не тільки не може запропонувати шлях до створення ефективної економіки …, але й не розуміє, як витратити грошовий потік, що обрушився»;
41) «В основі цієї помилки лежить у певних випадках недооцінка власного потенціалу… В інших – переоцінка …»;
42) «Для них (організованих політичних угрупувань – прим. О.Х.) політика – лише інструмент для одержання прибутку. Саме тому вони небезпечні як учасники політичного процесу в Україні»;
43) «… необхідно проявити політичну волю та нанести, кінець кінцем, остаточну поразку противникам революції, залишивши їх матеріальної бази й монополії на основні ЗМІ»;
44) «… саме противники революції здійснили найважчий державний злочин – спробу державного заколоту шляхом фальшування виборів»;
45) «… залишається тільки гучно назвати й так вельми відомих замовників та організаторів»;

46) «… покаравши замовників та організаторів цього вже юридично встановленого особливо тяжкого злочину, політична перемога на Майдані буде доповнена економічною та інформаційною та тим самим перетвориться на остаточну»;

47) «… влада повинна допомогти тим, хто повірив у найкраще життя, спуститися з неба … на землю»;

48) «Навряд чи новій владі до парламентських виборів вдасться запропонувати народу відчутні економічні успіхи. Дай Боже, щоб не стало гірше»;

49) «Чого народ очікує не менш як хліба насущного:

- розкриття спроби державного перевороту (фальшування президентських виборів);
- розкриття вбивства журналіста Гонгадзе;
- розкриття отруєння кандидата в президенти В. Ющенка.

Цього народу вистачить»;

50) «… ані В. Ющенко, ані Ю. Тимошенко не були самодостатніми для перемоги помаранчевих і тільки їх союз забезпечив перемогу Майдана незалежності»;

51) «… руйнація їх (В. Ющенка та Ю. Тимошенко) союзу означає поразку кожного з них окремо й усіх взятих разом»;

52) «… істотно зменшилася загальна електоральна база Ющенка-Тимошенко»;

53) «… їх (Ющенко та Тимошенко – прим. О.Х.) розрив читається (і справедливо) як зрада революційної ідеї, за яку мільйони людей вийшли на площу й стояли до кінця»;

54) « «ПОРА» - нерв революції та Майдану. Лідери «ПОРИ» точно оцінили, що це удар по всім помаранчевим, але найбільші втрати несе президент»;

55) «Вже занадто відверто його (Ющенка) корупційне оточення демонструє своє нехтування ідеалами революції та виставляє напоказ свій уплив на нього»;

56) «Якщо В. Ющенко та Ю. Тимошенко проявлять політичну волю, мудрість, а головне – відповідальність перед нацією і поновлять союз, тоді вони приречені у березні на перемогу»;

57) «Жоден із них (Ющенко чи Тимошенко – прим. О.Х.) по одинці не здобудуть перемоги на парламентських виборах …»;

58) «… чому помаранчеві майже за рік своєї влади навіть не спробували зазирнути хоча б на день уперед»;

59) «… унітарна держава перетворилася у свою протилежність – на загрозу розпаду України»;

60) «… протиріччя між путінською Росією та демократичною Україною носять антагоністичний характер і ніяке слов'янське братерство цих протиріч скасувати не зможе»;

61) «… Україна повернеться в стійло російської імперії»;

62) «… допоки Росія не стане нормальною хоча б у тому ж ступені, як теперішня Україна, в Україні не буде спокою»;

63) «Саме Росія одержала максимальні дивіденди від розвалу союзу Ющенко – Тимошенко. Москва впевнена у неможливості стратегічної домовленості з В. Ющенко на її умовах (головне – відмова України від вступу в НАТО) і тому буде грати на майданчику Янукович – Тимошенко з метою максимально послабити В. Ющенка»;

64) «Зараз США відверто робить ставку на В. Ющенко, тим самим підриваючи союз Ющенко – Тимошенко і, по суті, допомагаючи своєму конкурентові – путінській Росії – задавити демократичну революцію в Україні»;

65) «… кримінальний Кремль викручує руки урядові України обіцянкою заморозити братній слов'янський народ, якщо він не піде назад і не зречеться Майдану»;

XII. Газета «Financial times» (м. Лондон, Велика Британія)

66) «Президент Леонід Кучма … де у чому відсунув лідера помаранчевої революції Віктора Ющенка на задній план, видавши указ про достроковий вивід українських військ із Іраку» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

67) «… Центральна виборча комісія України благословила пана Ющенка на президентство» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

68) «Пан Кучма випередив пана Ющенка, для якого вивід українських миротворців із Іраку був одним з головних питань його передвиборчої програми» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

XIII. Газета «Frankfurter Rundschau» (м. Франкфурт, Німеччина)

69) «Українська революція допомогла позбавити влади тих, хто господарював раніше. Вона поклала кінець омані, що була пов'язана із виборами» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

70) «Направляючи динаміку на ствердження чесно обраного президента, вона (революція в Україні – прим. О.Х.) перевела рух в царину, де політику роблять інакше – шляхом торгу за лаштунками» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

71) «Народний рух привів до виникнення перехідної ситуації. Це велика справа. Що з того вийде, залежить від його (руху – О.Х.) здатності викликати до життя політичну силу, здатну дійсно змінити суспільну думку, що є більшим за просту зміну персоналій. Початок був і залишається підбадьорливим. Але до мети ще далеко» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

XIV. Газета «Frankfurter Allgemeine» (м. Франкфурт, Німеччина)

72) «Шляхами СНД вештає примара. Ім'я їй – демократія. У владних структур Бєларусі, Молдови та Середньої Азії вона викликає острах, що громадяни за прикладом Грузії та України спробують взяти долю у свої руки та почнуть вимагати вільних та чесних виборів» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];;

73) « …Павловський (російський політтехнолог – О.Х.) висловився …: «Помаранчевій революції потрібно була своєчасно «дати в пику»…» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

XV. Газета «The Korea Herald» (м. Сеул, Південна Корея)

74) «Відлунням помаранчевої революції в Україні наповнені всі світові ЗМІ, але мало хто розуміє, що Пекін скоро відчує з-за неї холодок» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

75) «Пекін, вірогідно, також не спить ночами, розмірковуючи над можливим ефектом доміно за результатами перемоги Ющенка» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

XVI. Газета «Independent» (м. Лондон, Велика Британія)

76) «Мало кому з лідерів колишніх радянських республік випадав шанс виступати у Конгресі США чи одержати такий прийом із захопленням, який був наданий Вікторові Ющенкові» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

77) «Однак Ющенко, схоже, стає жертвою феномену, як і попередній лауреат Нобелевської премії миру Михайло Горбачов. Захід пишався його роллю у світовому повалені комунізму, але його ненавиділи у себе на Батьківщині. Ющенко все більше наближається до такого парадоксу» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

78) «Шанований за кордоном, він (Ющенко – О.Х.) вже стикається із тим, що багато хто звинувачує його у зраді ідеалів «помаранчевої революції», батьком якої він був» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

XVII. Журнал «Süddeutsche Zeitung» (м. Франкфурт, Німеччина)

79) «Вочевидь, Кремлю вельми кортіло, щоб із проханням до Москви (про нове постачання нафти та газу) звернувся український президент Віктор Ющенко.

Адже його спроби одержати газ та нафту від колишніх радянських середньо азійських республік потерпіли фіаско» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

80) «… енергетичний союз з українцями без Росії буде розцінений як недружній акт» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

81) «Усі спроби Києва одержати незалежність від Москви до сих пір потерпали невдачу, тому що поворотом нафтового вентиля країна у будь-який час може бути поставлена на коліна» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

82) «Це (припинення поставок нафти та газу – О.Х.) удар по спині для сотень тисяч українців, які минулої зими вийшли на вулиці, охоплені бажанням потрапити до Європи. Але поки що Європа від них відвернулася» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

XVIII. Газета «International Herald Tribune» (м. Вашингтон, США)

83) «Та революція не була останнім кроком на довгому шляху України до демократії, стабільності та розквіту»;

84) «Якщо Європа та США зараз втратять терпіння по відношенню до України, це буде рівнозначно зраді її народу, а також наших спільних цінностей та стратегічних інтересів» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

85) «Нинішня криза в Україні є невдачею для реформаторів, а призначені на березень 2006 року парламентські вибори радше можуть стати ще одним провалом. Будуть й інші» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

86) «Цього слід очікувати в країні, де більше третини електорату проголосували проти помаранчевої революції, а буденне життя повне негараздів. Чи означає це, що сяяння помаранчевої революції згасло? Аніскільки» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

XIX. Газета «The Boston Globe» (м. Бостон, США)

87) «… українці постають проти впливу Кремля …» [Кореспондент, № 9, 2006, с. 16];

XX. Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США)

88) «… як висловилися деякі американські експерти, на цей раз українські лідери продали Путіну те, що у минулому вони не давали йому привласнити: контроль над урядом України з боку Кремля» [Кореспондент, № 9, 2006, с. 16];

89) «Як спасти демократію в Україні та чи є шанс на те, що одного разу демократія знову підніметься у Росії?» [Кореспондент, № 9, 2006, с. 16];

90) «Якщо наступний уряд України очолять прозахідні сили (у чому сьогодні не можна бути впевненим), Буш може примусити їх анулювати цю газову угоду як перший крок на шляху вступу України до НАТО» [Кореспондент, № 9, 2006, с. 16];

91) «Але це (можливий розрив газових угод) скоріше за все, приведе до нового протистояння між Україною та Путіним, у якому Києву може бути потрібна підтримка Сполучених Штатів та Євросоюзу»;

92) «Українці, кінець кінцем, можуть знайти спосіб визволитися від задухливої хватки Росії» [Кореспондент, № 9, 2006, с. 16];

XXI. Газета «Le Monde» (м. Париж, Франція)

93) «Відчуваючи помаранчево-рожевий тріумф після заміни режимів в Україні та Грузії, Захід розглядає зниження впливу Росії на пострадянському просторі як неминучість» [Кореспондент, № 44, 2005, с. 14];

94) «Помаранчева революція в Україні була для Росії свого роду «11 вересня». Вона революціонізувала свій погляд на міжнародну політику» [Кореспондент, № 44, 2005, с. 14];

XXI. Газета «Daily Times Georgian» (м. Тбілісі, Грузія)

95) «… перехід Юлії Тимошенко до опозиції здійснювався за американським сценарієм …» [Кореспондент, № 44, 2005, с. 14];

XXII. Журнал «Spiegel» (м. Гамбург, Германія)

96) «Рік тому західні політики говорили вийшовши на демонстрації українцям, що вони є серцем Європи. Та ось ЄС визнав Україну як країну з ринковою економікою» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

97) «За словами верховного комісара, Україна виконує умови, щоб бути визнаною країною з ринковою економікою. «Майбутнє України – в Європі, і тепер ми робимо перші кроки у цьому напрямку», - сказав Баррозу» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

98) «Тепер у країни є шанс більш активно вести бізнес із 25 державами – членами ЄС» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

99) «Наступна мета України – щоб піти від протекціоністських мір – членство у СОТ. Без цього вона … залишається у залежності від експортних квот, що надаються США та ЄС» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

XXIII. Газета «Financial times» (м. м. Лондон, Велика Британія)

100) «Те, що українському урядові не вдалося виявити спалах захворювання птахів раніше, примісить Європу взяти під сумнів те, чи зможе Україна упоратися з проблемою пташиного грипу» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

XXIV. Газета «Vž» (м. Вільнюс, Литва)

101) «Найбільше шансів у боротьбі проти Москви має Україна, територією якої пролягають основні трубопроводи, що з'єднують Росію та Захід із Європою» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

102) «У відповідь на погрози Кремля збільшити ціни вона (Україна – О.Х.) може лякати тим, що закриє кран. І допоки по дну Балтійського моря не протягнута труба з Росії до Німеччини, Україна може розкидатися подібними погрозами» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

XXV. Газета «The Washington Times» (м. Вашингтон, США)

103) «Через рік після того, як помаранчева революція вивела мільйони українців на замерзлі вулиці, що привело до скасування результатів виборів та вибрання президентом Віктора Ющенка …» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

104) «Європейський Союз тільки визнав Україну раіною з ринковою економікою, що є важливим, але тільки першим кроком на шляху до ще більшої економічної інтеграції» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

105) «Промисловість України поки ще не зовсім готова до конкуренції з західними фірмами, однак навряд чи це можна вважати причиною для загибелі» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

106) «… через десять років, якщо Україна зможе провести необхідні реформи, легко можна уявити собі економічний успіх, який перебільшить усе, що ми поки що бачили у колишньому радянському блоці» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

107) «Україна швидкими кроками наближається до членства в НАТО, не дивлячись на думку опозиції …» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

XXVI. Газета «Der Tagesspiegel» (м. Берлін, Німеччина)

108) «Віктор Ющенко відкрито визнає, що свої справи у власній країні він де у чому запустив. Дійсно, екс-голова опозиції у перші 100 днів перебування на новій посаді дома майже не був. Він, як втілення успішної помаранчевої революції, літав по всьому світу, агітуючи за свою країну. У Києві його тили забезпечує надійна соратниця Юлія Тимошенко. Вишукана прем'єр-міністр рішуче взялася за свої важкі задачі»;

109) «Політику нової влади, орієнтованої на Захід, позбавленої протиріч не назвеш. З одного боку, Тимошенко оголосила про проведення рішучих економічних реформ. З іншої, напередодні парламентських виборів, призначених на наступний рік, вона не хоче викликати недовіру електорату»;

Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки політиків-аналітиків як спічрайтерів

XXVII. Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США) (автор статті «Подальші дії щодо України» - Стівен Пфайфер – колишній посол США в Україні)

110) «Уявлення Ющенка про майбутнє України – демократичної країни з квітучою ринковою економікою, яка щільно пов'язана з європейськими інститутами – практично співпадає з точкою зору Вашингтону» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

111) «Білий дім повинен якнайшвидше надати політичну підтримку новому президенту (України – О.Х.)»;

112) «США … слід «перелаштувати» свої програми допомоги, щоб допомогти йому (Ющенкові – О.Х.) швидше досягнути відчутного прогресу»;

113) «Вашингтону слід також негайно почати співпрацювати з Києвом у здійсненні засад, що дозволяють покращити ділову атмосферу в Україні».

Таблиця 1.

Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки журналістів-аналітиків

(види одиниць семантичного типу)

№ п/п	Види семантичних одиниць	Приклади	Число одиниць (кіль-ть/%
1.	Посилююча позитивна метафора (у тому числі й через використання ідіоми, стійкого словосполучення чи фразеологічної	1)«Помаранчева революція, що прокотилася рік тому Україною …»; 2) «...влили гроші в українські організації громадянського суспільства,…»; 3)«Сильних світу цього зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо …Але у вівторок у багатьох	6/

	єдності)	попадали щелепи, коли там з'явився один із найзаможніших людей на пострадянському просторі … Віктор Пінчук …»; 4) «В Україні протягом найменшого історичного часу десятки мільйонів людей здійснили ментальний прорив – вони «видавили із себе невільника» та стали вільними»; 5) «…становий хребет режиму, що віджив…»; 6) «Вороги революції повинні думати не про реванш, а про те, як залишитися на свободі після усього того, що вони накоїли, і не плутатися під ногами напередодні парламентських виборів».	
2.	Посилююча негативна метафора через використання ідіоми	114) «Більшість іноземних експертів висловили думку, що … Віктор Ющенко упорався із корупційними та приватизаційними чварами, що підмочили його репутацію»; 115) «…розколу в «помаранчевому» таборі»; 116) «влада … розбазарила величезну частину кредиту довіри тих, хто вирішив будувати цивілізовану країну»; 117) «… влада повинна допомогти тим, хто повірив у найкраще життя, спуститися з неба … на землю»; 118) «… кримінальний Кремль викручує руки урядові України обіцянкою заморозити братній слов'янський народ, якщо він не піде назад і не зречеться Майдану»; 119) «…поворотом нафтового вентиля країна у будь-який час може бути поставлена на коліна»; 120) Це (припинення поставок нафти та газу – О.Х.) удар по спині для сотень тисяч українців,…».	7
3.	Природна метафора	1)«Діалог України з ЄС все ще виглядає недосяжним та туманним, були зроблені формальні спроби активізувати стосунки з НАТО»	1
4.	Оціночна соціально-правова метафора	3) «Експерти одразу ж назвали дану подію «шлюбним розлученням» і висловили побоювання, що Росія «так просто це не залишить»;	2

		4) «Керівництво Газпрому назвало варіант (про рішення «газового питання» між Україною та Росією – прим. О.Х.) просто – пряма крадіжка…».	
5.	Психологічна метафора	1)«Директор Російського Інституту політичних досліджень Сергій Макаров запевнює, що голова «Нафтогазу» Олексій Івченко провокує газову війну з росіянами, щоб у передвиборчій кампанії грати на антиросійських настроях»;	1
6.	Психіатрична метафора	1) «Сьогодні ейфорію тих зимових днів на київському Майдані…».	1
7.	Оцінка через знижений смисл слів	4) «…економіка й далі керується кланами»; 5) «Багато українців та друзів України за кордоном відчувають огидливість…»; 6) «…коли бачать, як з неподобством розвалюється їх табір помаранчевих».	3
8.	Оцінка через заперечувальний смисл слів	1) «Україна не стала ближчою до ЄС…».	1
9.	Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища	4) «…темпи реформ повільні»; 5) «Україна у найближчі роки має всі шанси скористатися або втратити свої шанси»; 6) «Багато яких обіцянок революціонерів не здійснилися».	3
10.	Соціологічна констатація факту	2) «Опитування суспільної думки реєструє відчутну втрату довіри населення до нового уряду».	1
11.	Метафора високого стилю	3) які пізніше були використані як оплот повстання»; 4) «Сильних світу цього зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо …».	2
12.	Метафора-історична значущість	2) «Майдан – це історичне досягнення великого народу України,…».	1
13.	Метафора-амбівалентність	2) «…президент Ющенко виступає як опонент кандидатові у президенти із тим же прізвищем».	1
14.	Релігійно-ментальна метафора (Біблійна метафора)	4) «Чого народ очікує не менш як хліба насущного...»; 5) «Навряд чи новій владі до парламентських виборів вдасться запропонувати народу відчутні економічні успіхи. Дай Боже, щоб не	3

		стало гірше»; 6) «… Центральна виборча комісія України благословила пана Ющенка на президентство».	
15.	Фізіологічна метафора	1) « «ПОРА» - нерв революції та Майдану…»	1
16.	Метафора-дія-наслідок	1) «Пекін, вірогідно, також не спить ночами, розмірковуючи над можливим ефектом доміно за результатами перемоги Ющенка».	1
17.	Метафора-перенесення частки на ціле (синекдоха)	2) «…для сотень тисяч українців, які минулої зими вийшли на вулиці, охоплені бажанням потрапити до Європи. Але поки що Європа від них відвернулася».	1
18.	Метафора-фізична дія	2) «…визволитися від задухливої хватки Росії».	1
	У С Ь О Г О		**37/100**

Таблиця 2.

Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки журналістів-аналітиків

(види одиниць семіотичного типу)

№ п/п	Види семіотичних одиниць	Приклади	Кількість одиниць
1.	Знак-гіпербола	2) «… можна назвати фундаментальним зламом» у пострадянській історії країни».	1
2.	Знак-ярлик	1) «… нова правляча еліта …»; 2) «… економіка й далі керується кланами»; 3) «Під переможцями я маю увесь український народ»; 4) «… кримінальний Кремль…»; 5) «…путінській Росії…».	5
3.	Знак-оцінка	1) «Претензії України на членство …»;	7

		2) «… Україна реально не має ніякої можливості стати форпостом Росії…»; 3) «Російські ЗМІ … назвали коаліцію (держав Балтійсько-Чорноморського регіону – прим. О.Х.) антиросійською та звинуватили Україну та Грузію у спробі розвалити СНД та послабити роль Росії»; 4) «Президент Леонід Кучма … де у чому відсунув лідера помаранчевої революції Віктора Ющенка на задній план, видавши указ про достроковий вивід українських військ із Іраку»; 5) «Пан Кучма випередив пана Ющенка, для якого вивід українських миротворців із Іраку був одним з головних питань його передвиборчої програми»; 6) «Українська революція допомогла позбавити влади тих, хто господарював раніше. Вона поклала кінець омані, що була пов'язана із виборами»; 7) «Політику нової влади, орієнтованої на Захід, позбавленої протиріч не назвеш. З одного боку, Тимошенко оголосила про проведення рішучих економічних реформ. З іншої, напередодні парламентських виборів, призначених на наступний рік, вона не хоче викликати недовіру електорату».	
4.	Знак-впевненість, ствердження успіху й віри у позитив	1)«Україна у найближчі роки має всі шанси скористатися або втратити свої шанси. Але вона їх має! І все – у руках самих українців. Ніхто ззовні, у тому числі й з Москви, ні до чого їх не примусить»; 2) «… закріплення системоутворюючої власності за прибічниками помаранчевих … дасть гарантію неможливості реставрації старого режиму»; 3) «Чи означає це, що сяяння помаранчевої революції згасло? Аніскільки».	3
5.	Знак-модерація (пом'якшення)	1) «Залишається вибудувати нові стосунки з Росією, цим «довічним сусідом».	1
6.	Знак-вихваляння	1) «Сильних світу цього зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо …Але у вівторок у багатьох попадали щелепи, коли там з'явився один із найзаможніших людей на пострадянському просторі … Віктор	9

		Пінчук …»; 4) «Пінчук зіграв помітну роль у попередженні насильства в ході помаранчевої революції … він переконав свого тестя утриматися від штурму центра Києва, де зібралися «помаранчеві» демонстранти»; 5) «Мало кому з лідерів колишніх радянських республік випадав шанс виступати у Конгресі США чи одержати такий прийом із захопленням, який був наданий Вікторові Ющенкові»; 6) «… українці постають проти впливу Кремля …»; 7) «… як висловилися деякі американські експерти, на цей раз українські лідери продали Путіну те, що у минулому вони не давали йому привласнити: контроль над урядом України з боку Кремля»; 8) «Відчуваючи помаранчево-рожевий тріумф після заміни режимів в Україні та Грузії, Захід розглядає зниження впливу Росії на пострадянському просторі як неминучість»; 9) «Помаранчева революція в Україні була для Росії свого роду «11 вересня». Вона революціонізувала свій погляд на міжнародну політику»; 10) «Рік тому західні політики говорили вийшовши на демонстрації українцям, що вони є серцем Європи. Та ось ЄС визнав Україну як країну з ринковою економікою»; 11) «Через рік після того, як помаранчева революція вивела мільйони українців на замерзлі вулиці, що привело до скасування результатів виборів та вибрання президентом Віктора Ющенка…».	
7.	Знак-недовіра	3) «… не слід позиціонувати Україну як суперницю Турції …»; 4) «… про змову президента В. Ющенка з представниками попереднього кримінального режиму».	2
8.	Знак-підтримка	3) «… усі розмови про необхідність перегорнути сторінку української історії із заголовком «Майдан», …, ведуть або вороги вільної України, або недалекі люди»;	5

		4) «Майбутнє України – в Європі, і тепер ми робимо перші кроки у цьому напрямку», - сказав Баррозу»; 5) «Найбільше шансів у боротьбі проти Москви має Україна, територією якої пролягають основні трубопроводи, що з'єднують Росію та Захід із Європою»; 6) «Європейський Союз тільки визнав Україну раїною з ринковою економікою, що є важливим, але тільки першим кроком на шляху до ще більшої економічної інтеграції»; 7) «Промисловість України поки ще не зовсім готова до конкуренції з західними фірмами, однак навряд чи це можна вважати причиною для загибелі».	
9.	Знак-попередження	4) «…як тільки Майдан закінчиться, як тільки люди перестануть бути готовими вийти на площу та відстояти свої права – зруйнується вільна, незалежна Україна»; 5) «Але ані Кучма, ані люди, які складали становий хребет режиму що віджив, ніколи не примиряться із поразкою і зроблять усе, щоб узяти реванш»; 6) «Ніколи донори В. Януковича не примиряться із поразкою і з першою ж можливістю, … - візьмуть реванш»; 7) «Вороги революції повинні думати не про реванш, а про те, як залишитися на свободі після усього того, що вони накоїли,..»; 8) «Для них (організованих політичних угрупувань – прим. О.Х.) політика – лише інструмент для одержання прибутку. Саме тому вони небезпечні як учасники політичного процесу в Україні»; 9) «Початок був і залишається підбадьорливим. Але до мети ще далеко»; 10) «Однак Ющенко, схоже, стає жертвою феномену, як і попередній лауреат Нобелевської премії миру Михайло Горбачов. Захід пишався його роллю у світовому повалені комунізму, але його ненавиділи у себе на Батьківщині. Ющенко все більше наближається до такого парадоксу»; 11) «Та революція не була останнім кроком на довгому шляху України до	8

		демократії, стабільності та розквіту».	
10.	Знак жорсткої критики та ревізіонізму	4) «… принципові помилки нової влади …»; 5) «… слова В. Ющенка … свідчать про абсолютне нерозуміння логіки революційного процесу»; 6) «Ані президент В. Ющенко із своїм оточенням, ані прем'єр Ю. Тимошенко - зі своїм не запропонували нації прийнятної стратегії післяреволюційного розвитку країни»; 7) «… влада не тільки не може запропонувати шлях до створення ефективної економіки …, але й не розуміє, як витратити грошовий потік, що обрушився»; 8) «В основі цієї помилки лежить у певних випадках недооцінка власного потенціалу… В інших – переоцінка …»; 9) «… їх (Ющенко та Тимошенко – прим. О.Х.) розрив читається (і справедливо) як зрада революційної ідеї, за яку мільйони людей вийшли на площу й стояли до кінця»; 10) «… чому помаранчеві майже за рік своєї влади навіть не спробували зазирнути хоча б на день уперед»; 11) «Направляючи динаміку на ствердження чесно обраного президента, вона (революція в Україні – прим. О.Х.) перевела рух в царину, де політику роблять інакше – шляхом торгу за лаштунками»; 12) «… перехід Юлії Тимошенко до опозиції здійснювався за американським сценарієм …».	9
11.	Знак-констатація негативу	4) «… ближнє оточення президента – П. Дорошенко, Д. Жванія та К^{o} – використало революцію виключно з метою особисто користі й не переймаються ніякими ідейними краяннями»; 5) «… це була революція міліонерів проти міліардерів»; 6) «… саме противники революції здійснили найважчий державний злочин – спробу державного заколоту шляхом фальшування виборів»; 7) «Чого народ очікує …: - розкриття спроби державного перевороту	19

		(фальшування президентських виборів); - розкриття вбивства журналіста Гонгадзе; - розкриття отруєння кандидата в президенти В. Ющенка. 8) «… ані В. Ющенко, ані Ю. Тимошенко не були самодостатніми для перемоги помаранчевих і тільки їх союз забезпечив перемогу Майдана незалежності»; 9) «… руйнація їх (В. Ющенка та Ю. Тимошенко) союзу означає поразку кожного з них окремо й усіх взятих разом»; 10) «… істотно зменшилася загальна електоральна база Ющенка-Тимошенко»; 11) Лідери «ПОРИ» точно оцінили, що це удар по всім помаранчевим, але найбільші втрати несе президент»; 12) «Вже занадто відверто його (Ющенка) корупційне оточення демонструє своє нехтування ідеалами революції та виставляє напоказ свій уплив на нього»; 13) «… унітарна держава перетворилася у свою протилежність – на загрозу розпаду України»; 14) «… протиріччя між путінською Росією та демократичною Україною носять антагоністичний характер і ніяке слов'янське братерство цих протиріч скасувати не зможе»; 15) «Саме Росія одержала максимальні дивіденди від розвалу союзу Ющенко – Тимошенко»; 16) «Зараз США відверто робить ставку на В. Ющенко, тим самим підриваючи союз Ющенко – Тимошенко і, по суті, допомагаючи своєму конкурентові – путінській Росії – задавити демократичну революцію в Україні»; 17) «Шанований за кордоном, він (Ющенко – О.Х.) вже стикається із тим, що багато хто звинувачує його у зраді ідеалів «помаранчевої революції», батьком якої він був»; 18) «Вочевидь, Кремлю вельми кортіло, щоб із проханням до Москви (про нове постачання нафти та газу) звернувся український президент Віктор Ющенко. Адже його спроби одержати газ та нафту від колишніх радянських	

		середньо азійських республік потерпіли фіаско»; 19) «Усі спроби Києва одержати незалежність від Москви до сих пір потерпали невдачу, тому що поворотом нафтового вентиля країна у будь-який час може бути поставлена на коліна»; 20) «Нинішня криза в Україні є невдачею для реформаторів, …»; 21) «… в країні, де більше третини електорату проголосували проти помаранчевої революції, а буденне життя повне негараздів»; 22) «Віктор Ющенко відкрито визнає, що свої справи у власній країні він де у чому запустив. Дійсно, екс-голова опозиції у перші 100 днів перебування на новій посаді дома майже не був. Він, як втілення успішної помаранчевої революції, літав по всьому світу, агітуючи за свою країну».	
12.	Знак-порада	4) «… необхідно проявити політичну волю та нанести, кінець кінцем, остаточну поразку противникам революції, залишивши їх матеріальної бази й монополії на основні ЗМІ»; 5) «… залишається тільки гучно назвати й так вельми відомих замовників та організаторів»; 6) «Якщо В. Ющенко та Ю. Тимошенко проявлять політичну волю, мудрість, а головне – відповідальність перед нацією і поновлять союз, тоді вони приречені у березні на перемогу».	3
13.	Знак-прогноз	4) «… покаравши замовників та організаторів цього вже юридично встановленого особливо тяжкого злочину, політична перемога на Майдані буде доповнена економічною та інформаційною та тим самим перетвориться на остаточну»; 5) «Жоден із них (Ющенко чи Тимошенко – прим. О.Х.) по одинці не здобудуть перемоги на парламентських виборах …»; 6) «… Україна повернеться в стійло російської імперії»; 7) «… допоки Росія не стане нормальною хоча б у тому ж ступені,	13

		як теперішня Україна, в Україні не буде спокою»; 8) Москва впевнена у неможливості стратегічної домовленості з В. Ющенко на її умовах (головне – відмова України від вступу в НАТО) і тому буде грати на майданчику Янукович – Тимошенко з метою максимально послабити В. Ющенка»; 9) «Народний рух привів до виникнення перехідної ситуації. Це велика справа. Що з того вийде, залежить від його (руху – О.Х.) здатності викликати до життя політичну силу, здатну дійсно змінити суспільну думку, що є більшим за просту зміну персоналій»; 10) «… енергетичний союз з українцями без Росії буде розцінений як недружній акт»; 11) «Якщо Європа та США зараз втратять терпіння по відношенню до України, це буде рівнозначно зраді її народу, а також наших спільних цінностей та стратегічних інтересів»; 12) «…призначені на березень 2006 року парламентські вибори радше можуть стати ще одним провалом. Будуть й інші»; 13) «Якщо наступний уряд України очолять прозахідні сили (у чому сьогодні не можна бути впевненим), Буш може примусити їх анулювати цю газову угоду як перший крок на шляху вступу України до НАТО»; 14) «Але це (можливий розрив газових угод) скоріше за все, приведе до нового протистояння між Україною та Путіним, у якому Києву може бути потрібна підтримка Сполучених Штатів та Євросоюзу»; 15) «Українці, кінець кінцем, можуть знайти спосіб визволитися від задухливої хватки Росії»; 16) «… через десять років, якщо Україна зможе провести необхідні реформи, легко можна уявити собі економічний успіх, який перебільшить усе, що ми поки що бачили у колишньому радянському блоці».	
14.	Знак-цинізм	2) «Чого народ очікує …:	1

		- розкриття спроби державного перевороту (фальшування президентських виборів); - розкриття вбивства журналіста Гонгадзе; - розкриття отруєння кандидата в президенти В. Ющенка. Цього народу вистачить»;	
15.	Знак-нахабство, знак-відверта неповага	1) « …Павловський (російський політтехнолог – О.Х.) висловився …: «Помаранчевій революції потрібно була своєчасно «дати в пику»…».	1
16.	Знак-опасіння	3) «Пекін, вірогідно, також не спить ночами, розмірковуючи над можливим ефектом доміно за результатами перемоги Ющенка»; 4) «Те, що українському урядові не вдалося виявити спалах захворювання птахів раніше, примісить Європу взяти під сумнів те, чи зможе Україна упоратися з проблемою пташиного грипу».	2
17.	Знак-переживання, хвилювання	4) «Як спасти демократію в Україні та чи є шанс на те, що одного разу демократія знову підніметься у Росії?»; 5) «Без цього (вступу до СОТ – О.Х.) вона (Україна – О.Х.)… залишається у залежності від експортних квот, що надаються США та ЄС»; 6) «Білий дім повинен якнайшвидше надати політичну підтримку новому президенту (України – О.Х.)»; 7) «США … слід «перелаштувати» свої програми допомоги, щоб допомогти йому (Ющенкові – О.Х.) швидше досягнути відчутного прогресу»; 8) «Вашингтону слід також негайно почати співпрацювати з Києвом у здійсненні засад, що дозволяють покращити ділову атмосферу в Україні».	5
18.	Знак-констатація позитиву	4) «За словами верховного комісара, Україна виконує умови, щоб бути визнаною країною з ринковою економікою»; 5) «Тепер у країни є шанс більш активно вести бізнес із 25 державами –	7

		членами ЄС»; 6) «Наступна мета України – щоб піти від протекціоністських мір – членство у СОТ»; 7) «У відповідь на погрози Кремля збільшити ціни вона (Україна – О.Х.) може лякати тим, що закриє кран. І допоки по дну Балтійського моря не протягнута труба з Росії до Німеччини, Україна може розкидатися подібними погрозами»; 8) «Україна швидкими кроками наближається до членства в НАТО, не дивлячись на думку опозиції …»; 9) «У Києві його (В. Ющенка – О.Х.) тили забезпечує надійна соратниця Юлія Тимошенко. Вишукана прем'єр-міністр рішуче взялася за свої важкі задачі»; 10) «Уявлення Ющенка про майбутнє України – демократичної країни з квітучою ринковою економікою, яка щільно пов'язана з європейськими інститутами – практично співпадає з точкою зору Вашингтону».	
19.	**У С Ь О Г О**		**101/100**

Таблиця 1.

Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки журналістів-аналітиків

(види одиниць семантичного типу)

№ п/п	Види семантичних одиниць	Число одиниць (кіль-ть/%
1.	Посилююча позитивна метафора (у тому числі й через використання ідіоми, стійкого словосполучення чи фразеологічної єдності)	6/16,2

2.	Посилююча негативна метафора через використання ідіоми	7/18,9
3.	Природна метафора	1 / 2,7
4.	Оціночна соціально-правова метафора	2/ 5,4
5.	Психологічна метафора	1 / 2,7
6.	Психіатрична метафора	1 / 2,7
7.	Оцінка через знижений смисл слів	3/8,1
8.	Оцінка через запере-чувальний смисл слів	1 / 2,7
9.	Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища	3/8,1
10.	Соціологічна констатація факту	1 / 2,7
11.	Метафора високого стилю	2/5,4
12.	Метафора-історична значущість	1 / 2,7
13.	Метафора-амбівалентність	1 / 2,7
14.	Релігійно-ментальна метафора (Біблійна метафора)	3/8,1
15.	Фізіологічна метафора	1 / 2,7
16.	Метафора-дія- наслідок	1 / 2,7
17.	Метафора-перенесення частки на ціле (синекдоха)	1 / 2,7
18.	Метафора-фізична дія	1 / 2,7
	У С Ь О Г О	**37/100**

Таблиця 2.

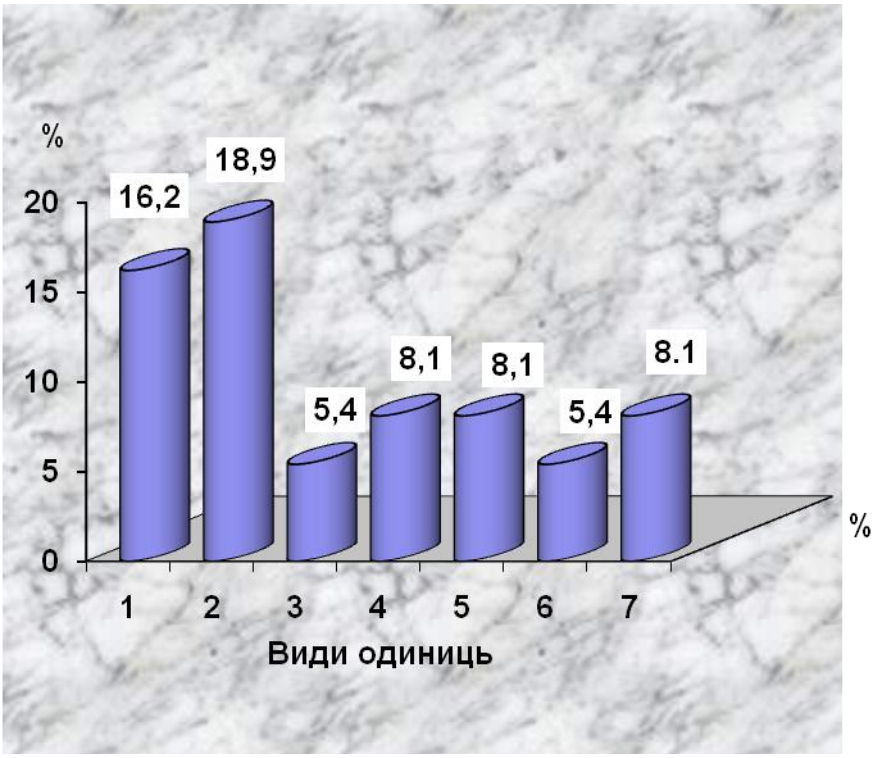
Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки журналістів-аналітиків

(види одиниць семіотичного типу)

№ п/п	Види семіотичних одиниць	Число одиниць	
		кіль-ть	%
1.	Знак-гіпербола	1	0,9
2.	Знак-ярлик	5	4,9
3.	Знак-оцінка	7	6,9
4.	Знак-впевненість, ствердження успіху й віри у позитив	3	2,97
5.	Знак-модерація (пом’якшення)	1	0,9
6.	Знак-вихваляння	9	8,9
7.	Знак-недовіра	2	1,98
8.	Знак-підтримка	5	4,9
9.	Знак-попередження	8	7,9
10.	Знак жорсткої критики та ревізіонізму	9	8,9
11.	Знак-констатація негативу	19	18,8
12.	Знак-порада	3	2,97
13.	Знак-прогноз	13	12,87
14.	Знак-цинізм	1	0,9
15.	Знак-нахабство, знак-відверта неповага	1	0,9
16.	Знак-опасіння	2	1,98
17.	Знак-переживання, хвилювання	5	4,9
18.	Знак-констатація позитиву	7	6,9
19.	**У С Ь О Г О**	**101**	**100**

Діаграма 1.

Результати аналізу
та інтерпретації показників табл. 1
(види одиниць семантичного типу)



Примітки:

1- Посилююча позитивна метафора (у тому числі й через використання ідіоми, стійкого словосполучення чи фразеологічної єдності).

2- Посилююча негативна метафора через використання ідіоми.

3- Оціночна соціально-правова метафора.

4- Оцінка через знижений смисл слів.

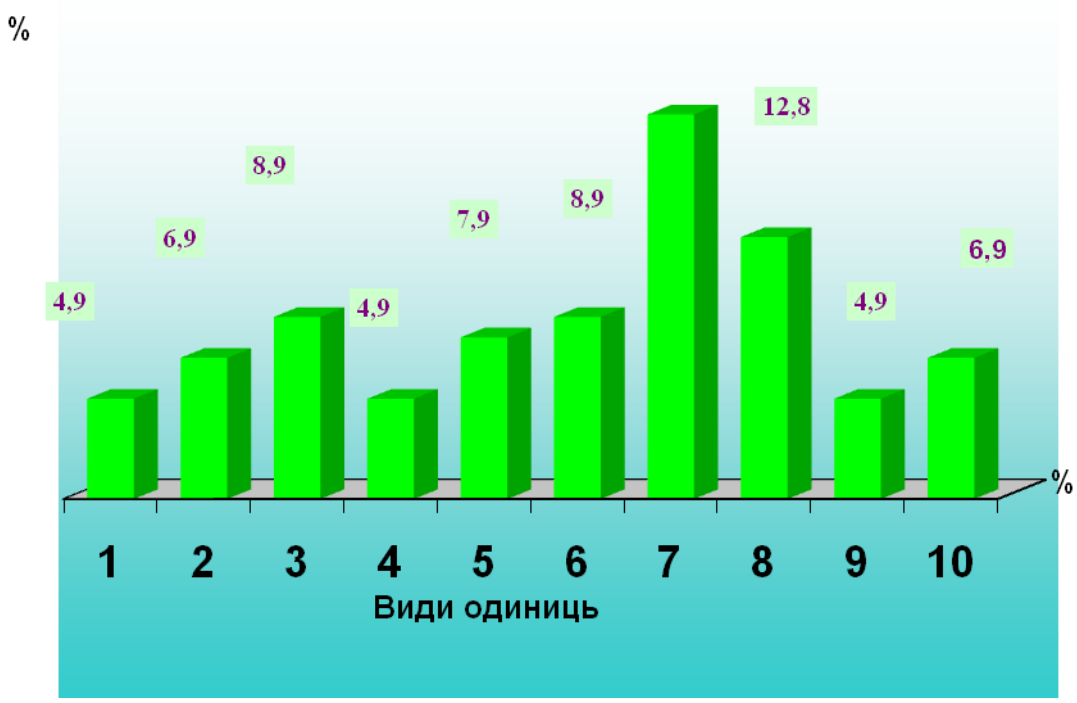
5- Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища.

6- Метафора високого стилю.

7- Релігійно-ментальна метафора (Біблійна метафора).

Діаграма 2.

Результати аналізу
та інтерпретації показників табл. 2
(види одиниць семіотичного типу)



Примітки:

1- Знак-ярлик.
2- Знак-оцінка.
3- Знак-вихваляння.
4- Знак-підтримка.
5- Знак-попередження.
6- Знак жорсткої критики та ревізіонізму.
7- Знак-констатація негативу (18,8 %).
8- Знак-прогноз.

9- Знак-переживання, хвилювання.

10- Знак-констатація позитиву.

5. Лінгвістичні засоби спічрайтерів в інтернеті при формуванні іміджу політиків

Аналізуються лінгвістичні засоби інтернет-видань, що використовуються для формування негативного або позитивного іміджу політиків України. Виокремлюється діапазон функціонування психолінгвістичного інструменту засобів масової інформації (у даному випадку - інтернет), який у робочому порядку названий “Іміджева вербальна тріщина”.

Проблема, яка обговорюється, розглядається у вітчизняних роботах досить активно останні десять років. Сутність проблеми полягає у тому, що використання мовознавчих, або лінгвістичних (ширше – психолінгвістичних і соціолінгвістичних), одиниць, які друкуються в електронних засобах масової інформації (далі – ЗМІ), розглядається досить вузько, на наш погляд. З одного боку, не враховується такий аспект аналізу, як ефективність та дієвість уживання тієї чи іншої одиниці: прагматичний аспект. З іншого – дослідники не зважають на ті обставини, які дозволяють вважати лінгвістичні (психолінгвістичні та соціолінгвістичні) одиниці тексту інструментами формування позитивного або негативного образу (іміджу) політиків. Про нові засоби впливу на ЗМІ з боку Інтернету повідомляє ряд авторів [2; 4; 7], але проблема не розглядається дослідниками з боку психолінгвістичних особливостей. Саме тому ми звертаємося до аналізу ролі електронних ЗМІ у формуванні іміджу політиків.

О’єктом дослідження обрано роль лінгвістичних засобів електронних ЗМІ (інтернет-видань) у формуванні іміджу політиків України.

Предметом дослідження став процес уживання в інтернет-виданнях психолінгвістичного інструменту “Іміджева вербальна тріщина”.

У значення робочого терміну “Іміджева вербальна тріщина” ми вкладаємо такий смисл: неспівпадіння заданої програми мовленнєвої

поведінки журналіста при іміджуванні політика з реально-ситуативною мовленнєвою поведінкою, яка створює або руйнує вже існуюче у свідомості журналіста уявлення про імідж політика.

Мета дослідження: довести реальність існування й функціонування в інтернет-виданнях України психолінгвістичного інструменту “Іміджеві вербальна тріщина”.

Для реалізації поставленої мети ми виокремили такі завдання:

1) з Інтернету відібрати публіцистичні матеріали різних видань (аналітичні статті або інтерв’ю;
2) здійснити пошук функцій відібраних психолінгвістичних інструментів ЗМІ;
3) сформулювати висновки щодо якості та ступеню ефективності функцій психолінгвістичних інструментів ЗМІ при іміджуванні українських політичних лідерів у процесі обговорення проектів політичної реформи України.

Застосовані такі методи аналізу: метод датчика випадкових чисел, пошуковий метод, метод опитування, кореляційний аналіз, контент-аналіз, порівняльний аналіз, дистрибутивно-статистичний аналіз.

Методики аналізу публіцистичних матеріалів були різні і відповідали переліченим вище методам.

Для виконання першого пункту поставлених у дослідженні завдань було відібрано публіцистичні матеріали в Інтернеті, в яких іміджуються українські політичні лідери у процесі обговорення проектів політичної реформи України.

Критерії відбору публіцистичних матеріалів такі:

1) публікації можуть бути надрукованими як у вітчизняній віртуальній системі “UA” (Україна), так і за кордоном (наприклад, у російській віртуальній системі “RU”). Веб-сайти в Інтернеті не мають цензури, тому відібрані нами публіцистичні матеріали при суб'єктивному аналізі також не повинні піддаватися літературній або суспільно-

політичній цензурі та можуть мати оригінальну форму висловлення (орфографію, пунктуацію, стильові ознаки та лексично-тезаурусні риси);

2) авторами публікацій можуть виступати журналісти, політики, політичні оглядачі;
3) відбір на веб-сайтах публіцистичних матеріалів, які можуть піддаватися аналізу в нашому дослідженні, обмежений періодом з 01.01.2003 до 24.12.2003, що відповідає рамкам процесу обговорення політичної реформи, запропонованої Президентом України, ще трьох варіантів проектів політичної реформи й затвердженню їх у Конституційному Суді України;
4) обсяг публіцистичного матеріалу не повинен бути меншим за 300 слів (саме такий обсяг забезпечує мінімальний рівень якості проведення контент-аналізу);
5) мова публіцистичних матеріалів – українська (допускається й російська);
6) посилання на авторів в офіційних повідомленнях не обов’язкове.

Виокремлені шість критеріїв дозволили відібрати в Інтернеті п’ять публіцистичних матеріалів.

Психолінгвістичний інструмент ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А) для іміджування політиків означає неспівпадіння заданої програми мовленнєвої поведінки журналіста при іміджуванні політика з реально-ситуативною мовленнєвою поведінкою, яка створює або руйнує вже існуюче у свідомості журналіста уявлення про імідж політика.

Лінгвістичними показниками інструменту “Іміджева вербальна тріщина” вважаємо, наприклад, такі:

1. “... але він (політик) інакше думає (діє, приймає рішення) ...”;
2. “... цього не очікував народ (парламент, Президент, політик) ...”;
3. “Таке нововведення руйнує стабільність Конституції, порушує принцип розподілу функцій влади ...”;

4. “Ось чому пропозиції, внесені Президентом України для обговорення щодо змін Конституції, своїм змістом не відповідають інтересам суспільства, є соціально небезпечними та фактично ведуть до ліквідації парламентаризму ...”;
5. “За логікою нормальних дій, Президент мав би розібратися з тими, хто виставив його на всенародний глум із таким недолугим проектом...”.

При інтерпретації одержаних даних використовуються такі поняття: “коефіцієнт ε“, “коефіцієнт γ” та “коефіцієнт β”.

Коефіцієнт ε (епсілон) відображає співвідношення, з одного боку, показника кількості слів у випадках використання інструменту ЗМІ за кодом А, з іншого боку, показника кількості випадків використання психолінгвістичного інструменту за кодом А в Інтернет-текстах публіцистичних матеріалів; розраховується з формулою 1:

$$\varepsilon = \frac{К_с}{К_в}, \qquad (1)$$

де: $К_с$ – кількість слів у випадках використання інструменту ЗМІ за кодом А;

$К_в$ – кількість випадків використання інструменту ЗМІ за кодом А.

Коефіцієнт γ (гамма) відображує співвідношення показників, з одного боку, кількості випадків використання інструменту ЗМІ за кодом А, з іншого боку, кількості слів в інтернет-тексті публіцистичного матеріалу; розраховується за формулою 2:

$$\gamma = \frac{К_т}{К_в}, \qquad (2)$$

де: $К_т$ – кількість слів в інтернет-тексті публіцистичного матеріалу;

$К_в$ – кількість випадків використання інструменту ЗМІ за кодом А.

Коефіцієнт β (віта) відображує співвідношення показника суми кількості слів у випадках використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ за кодом А, з одного боку, і показника кількості слів в інтернет-тексті публіцистичного матеріалу, з іншого боку; розраховується за формулою 3:

$$\beta = \frac{К_с}{К_т}, \qquad (3)$$

де: $К_т$ – кількість слів в інтернет-тексті публіцистичного матеріалу;

$К_с$ – кількість слів у випадках використання інструменту ЗМІ за кодом А.

Коефіцієнт έ надав можливість зафіксувати отакі особливості:

1) у всіх п’яти інтернет-текстах публіцистичних матеріалів, які були піддані аналізу, установлені функції психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А) через показники коефіцієнта **έ** (епсілон);
2) найвищий (91) показник коефіцієнта **έ** (епсілон) як прояв функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ (за кодом А) притаманний інтернет-тексту політика Б. Тарасюка;
3) найнижчими (15 та 19) показниками коефіцієнта **έ** (епсілон) як проявами функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ за кодом А слід вважати ті, що відповідні інтернет-текстам: по-перше, журналіста А. Берези та, по-друге, політичного аналітика О. Міхельсона;
4) якщо найвищим показником коефіцієнта **έ** (епсілон) як проявом функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А) є показник 91, а найнижчим – 15, то середнім показником можна вважати (91+15) : 2 = 53;
5) середній показник коефіцієнта **έ** (епсілон) як прояв функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна

тріщина” (за кодом А), для п’яти аналізованих нами інтернет-текстів публіцистичних матеріалів умовно було прийнято за норму;

6) відштовхуючись від показника норми (53), ми можемо констатувати, що близькими до норми коефіцієнта **ɛ́** (епсілон) як прояву функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” є інтернет-тексти публіцистичних матеріалів з показниками коефіцієнта **ɛ́** (епсілон) 49 та 48 відповідно:
   - журналіста Р. Хом’як “Степан Хмара: “Суть політичної реформи Кучми полягає в перетворенні парламенту на слухняну маріонетку, яка нічого не вирішує”;
   - журналіста О. Антипова “Політична реформа: точка зору;
7) приймаючи до уваги показник норми коефіцієнта **ɛ́** (епсілон) як прояв функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина”, який дорівнює 53, ми констатуємо факт ненормативності інтернет-текстів публіцистичних матеріалів з показниками коефіцієнта **ɛ́** (епсілон) відповідно 15, 19 та 91:
   - журналіста А. Берези “Політична реформа чи антиконституційний переворот? Виступ на сесії облради 25 квітня”;
   - політичного аналітика О. Міхельсона “Проекти політреформи: перший пішов, решта – приготуватися?” [6];
   - політика Б. Тарасюка “УХВАЛА XIII Всеукраїнських Зборів (З’їзду) Народного Руху України про політичну та конституційну реформу в Україні”.

З огляду на вище зазначені у п. 1-7 особливості ми можемо сформулювати такі висновки щодо коефіцієнту **ɛ́**.

1) Показники коефіцієнта **ɛ́** (епсілон), як прояв функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина”, різні.

2) Якщо кількість аналізованих інтернет-текстів публіцистичних матеріалів (п’ять) прийняти за 100 %, то відсотковий показник кількості тих,

які можна вважати серед п’яти нормативними (тобто такими, що близькі до показника норми – 53), буде складати 40 % (або два).

3) Ненормативними інтернет-текстами щодо показника коефіцієнта **έ** (епсілон) як прояву функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” слід вважати 60 % (або три від п’яти).

4) Показник коефіцієнта **έ** (епсілон) фіксує факт того, що не існує певної корелятивної закономірності між показниками, з одного боку, кількості слів у випадках використання інструменту за кодом А (психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина”), а з іншого боку, кількості випадків його використання.

5) Проте за результатами нашого дослідження постає об’єктивна необхідність перевірки такого передбачення: такі фактори, як політична орієнтація авторів інтернет-текстів, ступень їх опозиційності до офіційної влади, а також рівень політичної коректності впливають на кількість слів, що потрібні для висловлення думок у вербальній формі. Іншими словами, ми передбачаємо, що ступінь активності використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” корелює не з філологічними, або іміджмейкерськими навичками та вміннями, а, перш за все, із штучною налаштованістю авторів інтернет-текстів проти політиків, яких вони іміджують (через руйнування існуючого політичного образу фігуранта).

Перевірка висунутого передбачення не є завдання нашого дослідження, але може стати об’єктом подальшого вивчення особливостей психолінгвістичного інструментарію ЗМІ при іміджуванні політиків.

Показник коефіцієнту γ дозволив установити такі особливості:

1) усі автори (журналісти, політики, оглядачі) Інтернет-текстів публіцистичних матеріалів, в яких іміджуються політичні лідери в ході обговорення проектів політичної реформи України, активно використовують психолінгвістичний інструмент ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А), що фіксують показники коефіцієнта **γ** (гамма);

2) найвищим (38,4) показником коефіцієнта **γ** (гамма) слід визнати той, що відповідає інтернет-тексту голови Державної податкової адміністрації Запорізької області О. Антипову “Політична реформа: точка зору” [1];

3) найнижчий (9,7) показник коефіцієнта **γ** (гамма) фіксується в інтернет-тексті журналіста А. Берези “Політична реформа чи антиконституційний переворот?” [3];

4) близькими (10; 11,2 та 12) до нижчого показника (9,7) ми вважаємо показники відповідно таких авторів інтернет-текстів:

   а) О. Міхельсон “Проекти політреформи: перший пішов, решта – приготуватися?” [6];

   б) Р. Хом’як Степан Хмара: “Суть політичної реформи Кучми полягає в перетворенні парламенту на слухняну маріонетку, яка нічого не вирішує ” [10];

5) для виокремлення інтернет-текстів, в яких коефіцієнт **γ** (гамма) є близьким до норми в нашому дослідженні, ми поділили суму найвищого та найнижчого показників на два та отримали середній показник ((38,4 + 9,7) : 2 = 24,05);

6) через округлення числа 24,05 ми отримали показник норми для нашого дослідження, який дорівнює 24;

7) порівняльний аналіз показника норми для коефіцієнта **γ** (гамма) “примусив” нас констатувати факт відносної віддаленості показників коефіцієнта **γ** (гамма) всіх п’яти інтернет-текстів, які були аналізовані в дослідженні (так, якщо показник норми коефіцієнта **γ** (гамма) дорівнює 24, то показники різниці між нормою та не нормою відповідно є такими:

- 14,3 (24 – 9,7; для інтернет-тексту журналіста А. Берези),
- 12,8 (24 – 11,2; для інтернет-тексту журналіста Р. Хом’як),
- 12 (24 – 12; для інтернет-тексту політика Б. Тарасюка),
- 14 (24 – 10; для інтернет-тексту політичного оглядача

О. Міхельсона).

Зафіксовані у пп. 1–7 особливості показників співвідношення коефіцієнту **γ** дають нам можливість сформулювати такі висновки.

1. Психолінгвістичний інструмент ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А) активно використовується в інтернет-текстах публіцистичних матеріалів і тому може вважатися функціональним.
2. Разом із тим, ступінь активності використання згаданого психолінгвістичного інструменту ЗМІ не завжди відповідає робочому поняттю “норма” за коефіцієнтом **γ** (гамма). Останній визначає, в якій мірі автори інтернет-текстів багатослівні при певній частотності використання інструменту ЗМІ за кодом А.
3. Найбагатослівнішим автором є, за нашими даними, державний службовець, а саме – голова Державної податкової адміністрації Запорізької області О. Антипов, який лише в одному випадку використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ за кодом А вжив 48 слів. Таким чином, функціональність психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” визначається посадою або певним соціальним статусом політика – автора інтернет-тексту.
4. Усі останні – чотири з п’яти – випадки використання інструменту ЗМІ за кодом А фіксують показники нижчі за робоче поняття “норма”, що можна пояснити небагатослівністю, влучністю та стислістю вербальних побудувань, а також їх більшою частотністю в інтернет-текстах. У свою чергу, стислість, влучність та небагатослівність, що спостерігається у більшій (за текст політика О. Антипова) кількості випадків використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ за кодом А, свідчить, на нашу думку, про виваженість та критичність авторів, виступаючих в електронних ЗМІ.

Аналіз коефіцієнту β дозволив виокремити такі особливості:

1) у всіх п'яти інтернет-текстах публіцистичних матеріалів зустрічаються випадки використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А), що фіксується коефіцієнтом **β** (віта);
2) найвищим (80) показником коефіцієнта **β** (віта) слід вважати той, що належить інтернет-тексту політика О. Антипова;
3) найнижчим (13) показником коефіцієнта **β** (віта) є той, який можна фіксувати при аналізі інтернет-тексту політика Б. Тарасюка;
4) середній показник (у робочому порядку – показник норми) коефіцієнта **β** (віта) дорівнює 45,15, або округлений – 45 ((80 + 13) : 2);
5) виходячи з показника норми, ми визначили діапазон норми, тобто ті показники коефіцієнта **β** (віта), які “наближаються” до показника у межах (показник “22,5” ми визначили через математичну дію, а саме: шляхом ділення показника норми (45) на 2);
6) серед тих інтернет-текстів, в яких фіксується показник коефіцієнта **β** (віта), і які входять у діапазон норми (45 ± 22,5), ми визначили такі, що не виходять за рамки 22,5 – 67,5, а саме:
    - з показником 60 інтернет-текст журналіста А. Березі “Політична реформа чи антиконституційний переворот? Виступ на сесії облради 25 квітня” [3];
    - з показником 53 інтернет-текст політичного оглядача О. Міхельсона “Проекти політреформи: перший пішов, решта - приготуватися?” [6];
    - з показником 22 інтернет-текст журналіста Р. Хом’як “Степан Хмара: “Суть політичної реформи Кучми полягає в перетворенні парламенту на слухняну маріонетку, яка нічого не вирішує” [10].

Ураховуючи особливості показників співвідношення коефіцієнтів ἑ, γ та β було сформульовано загальні висновки.

1. Усі автори інтернет-текстів публіцистичних матеріалів оформляють певною кількістю слів випадки цілеспрямованого використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А).

2. Процес такого використання в інтернет-текстах усіх авторів фіксується з певним ступенем активності.

3. Ступінь активності використання авторами інтернет-текстів інструменту ЗМІ за кодом А залежить від таких особливостей автора інтернет-текста, як:

- вербальна потенція автора тексту;
- політична орієнтація автора;
- міра опозиційності автора щодо фігуранта іміджування;
- міра прихильності автора щодо політика, якого він іміджує в інтернет-тексті;
- особистісні переваги автора.

Таким чином, психолінгвістичний інструмент ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” активно використовується у сьогоденній журналістській практиці при утворенні інтернет-текстів для іміджування політиків під час висвітлення процесу й особливостей обговорення проектів політичної реформи України.

При цьому:

1) ступінь активності використання арсеналу психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” при утворенні образу політика залежить від таких чинників:

а) політичної позиції автора інтернет-тексту (наприклад, політичний оглядач незалежної аналітичної інтернет-агенції “Главред” Олександр Міхельсон іронічно, навіть з сарказмом, висловлюється щодо предмету обговорення політичної реформи України, при цьому як політично

незаангажований спостерігач активно використовує психолінгвістичний інструмент ЗМІ за кодом А);

б) посадового положення автора інтернет-тексту (наприклад, голова Державної податкової адміністрації Запорізької області О. Антипов, сміливо захищаючи проект Президента України Л. Кучми, найактивніше використовує потенціал психолінгвістичного інструменту ЗМІ за кодом А);

в) актуалізованого фрагмента картини світу автора інтернет-тексту.

2) активність використання функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А) повністю залежить від задуму автора інтернет-тексту та пов’язаних з таким задумом засобів його психо-вербальної реалізації.

Вище ми здійснили дослідження функціональності третього з п’яти елементів моделі ЗМІ-ФІП, або Моделі ЗМІ як психолінгвістичного інструментарію формування іміджу політиків.

Лекція 3

СПІЧРАЙТЕР І ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ПРОМОВ

Питання для обговорення

1. Спічрайтер: психолог чи знавець душ.
2. Спічрайтер – тінь промовця.
3. Урахування спічрайтером фізіології ритора та її зв’язок з промовою.
4. Спічрайтер, оратор і фізіологія аудиторії, її вплив на оратора.
5. Типи темпераменту спічрайтера і промовця як база для спічрайтера.
6. Підготовка спічрайтером ритора до вміння відчувати духовний і енергетичний зв’язок із публікою.
7. Інтелект спічрайтера, промовця і публіки (аудиторії).
8. Емоційний вектор оратора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ І РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні джерела

1. Амчук Л. Знайомтеся: Віктор Медведчук, третій президент України (Технологія захват). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // www.pravda.com.ua. – 2002. – 25 березня.
2. Бадрак В. Нові засоби впливу на ЗМІ та політичний процес // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць. – Вип. 2 / За ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – С. 55–60.
3. Березовець Т.В. Російські політичні консультанти під час парламентської кампанії 2002 року: міфи і реальність // Актуальні питання масової комунікації. – 2003. – Вип. 4. – С. 16–22.
4. Городенко Л.М. Інтернет-журналістика. Лекція 4. Друковані та Інтернет-видання // jornlib.univ.kiev.ua
5. Граб С. Від зелотства до іродіанства? Чи Як нам організувати інформаційний простір // Дзеркало тижня. – № 44. – 12 листопада 2005 р. – С. 19.
6. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб., 2002.

8. Лисенко В. ЗМІ як приклад національної небезпеки // Персонал плюс. – 2004. – № 29. – С. 4.
9. Оценка // Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М. : Рус. яз., 2001. – С. 418.
10. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.
11. Романенко О.Л. Сучасний стан інформаційного простору в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – № 7. – С. 101-103.
12. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М. : Вагриус, 1999.
13. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія [за ред. В. Різуна]. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
14. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Шахнарович А. М. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, А. М. Шахнарович. – М., 1979.
15. Холод О. М. ЗМІ та імідж політиків: монографія [за ред. проф. В. В. Різуна]. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 342 с.
16. Холод О. М. Спічрайтинг : навч. посіб. / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 230 с.
17. Холод О. М. ЗМІ: мовлення політиків: монографія. – У 2-х ч. – Ч. 1. – К.: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2002. – 146 с.
18. Холод О. М. Імідж: мовлення політиків: монографія. У 2-х ч. – Ч. 2 [за ред. проф. Різуна В. В.]. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. – 259 с.
19. Уліткіна Л. Жертви політтехнологій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // www.pravda.com.ua. - 2002. – 20 травня.

1. Спічрайтер: психолог чи знавець душ

Важливим є розуміння того, що спічрайтера можна вважати і психологом, з наукової точки зору, і знавцем душ людських, з побутової, повсякденної позиції.

Науковцем спічрайтера слід вважати з таких причин:

1) спічрайтер повинний чітко уявляти собі основні типи характерів і темпераментів людей, які будуть складати аудиторію його промовця; для цього спічрайтер повинний розбиратися в психології особистості;

2) спічрайтеру необхідно знати основні моделі поведінки людей, який складають масу, перед якою може виступати промовець;

3) спічрайтер повинний бути знавцем емоційних реакцій людей, які будуть слухати промовця, і уникати різких висловлювань в текстах промови;

4) спічрайтер повинний знати особливості мисленнєвих процесів людей, які складатимуть аудиторію, перед якою промовець буде проголошувати текст;

5) умови, у яких буде працювати промовець і які можуть вплинути на сприйняття аудиторією смислу повідомлення.

Знавцем душ людських також слід вважати спічрайтера, оскільки він:

1) має "достукатися" до сердець слухачів і таким чином завоювати їхню довіру;

2) спічрайтер, знаючи, що промовець здобуде довіру аудиторії, повинний врахувати актуальні тривожні проблеми, якими живуть люди, і написати промову такими словами, щоб слухачі змогли повірити промовцеві;

3) написавши обіцянки для промовця, спічрайтер повинний пам'ятати, що він несе пряму відповідальність перед аудиторією за їхнє виконання.

Поєднання якостей науковця-психолога і побутового знавця душ людських не тільки підвищує роль спічрайтера, але й робить її виключно важливою.

2. Спічрайтер – тінь промовця

Для того, щоб спічрайтер міг увійти "в шкіру" промовця, першому необхідно стати "тінню" промовця. Зазначене означає, що всі дії і вчинки промовця, всі його слова й зміна настрою, неприховані думки й сподівання, приховані думки й фантазії повинні бути відомими для спічрайтера. Останній не має права на помилку, оскільки перетворюється на друге "Я" промовця.

У такій вимозі є незвичне й нетрадиційне для кожного з нас.

Промовець першим може відмовитися від такої "тіні". Він не схоче "відкривати" потаємні думки й помисли спічрайтерові, оскільки буде вважати це за недоцільне. У реальності повної відвертості й не потребується. Спічрайтерові слід зосередитися тільки на тих психологічних і фізіологічних особливостях промовця, які не можна приховати. Наприклад, навряд чи

можна приховати факт засудженості у молодості претендента на пост президента країни. Спічрайтерові слід врахувати негативне минуле замовника (промовця) і не вживати в тексті промови слів, що можуть нагадувати слухачам про минуле промовця. Спічрайтерові, який знає про другу дружину промовця, варто акуратно розписувати частину промови, у якій промовець, наприклад, вихваляє вірність чоловіка до дружини.

Не слід спічрайтерові звертатися до теми бандитського минулого в біографії політика-промовця, якому спічрайтер пише промову. Невдале керівництво підприємством у далекому минулому промовця також не слід згадувати й натякати, коли працює спічрайтер.

Іншими словами, спічрайтерові слід дійсно стати "тінню" промовця, аби уникати можливих "проколів" в обговорюваних темах промовця під час зустрічей, наприклад, з представниками електорату.

3. Урахування спічрайтером фізіології ритора та її зв'язок з промовою

Спічрайтер зобов'язаний враховувати фізіологічні особливості ритора, оскільки згадані особливості можуть відіграти визначальну роль як у негативізації образу промовця, так і навпаки, - у позитивізації образу ритора.

Спічрайтерові слід враховувати такі можливі основні фізіологічні перешкоди оратора:

1) погану артикуляцію, у зв'язку зі штучними щелепами або зубами промовця;

2) погану вимову звуків як наслідок недосконалого знання мови промовцем;

3) пересихання у роті промовця внаслідок поганої секреції слини;

4) постійна присутність на губах промовця білих "рисок", які утворюються як піна від надлишкового вироблення слини;

5) високий-низький тиск промовця і, як наслідок, відсутність можливості довго й напружено говорити;

6) неготовність голосового апарату промовця до постійного напруження під час довгих промов;

7) великий живіт промовця, що не дає йому можливості ритмічно дихати й артикулювати важкі сполуки звуків;

8) захворювання судин на ногах, що не дозволяє промовцеві довго стояти перед аудиторією;

9) захворювання спини, що також не дасть можливості промовцеві вільно пересуватися перед публікою або довго стояти перед слухачами;

10) поганий зір, що тягне за собою дезорієнтацію промовця і неврахування ним настрою аудиторії;

11) нездатність довго знаходитися на сонці;

12) підвищена дратівливість промовця, що провокує його емоційний зрив і невдачу під час виступу.

Фізіологічних причин може бути ще більший список. Спічрайтерові слід знати про фізіологічні особливості свого замовника-оратора і виписувати тексти таким чином, щоб вони не фіксувалися, не вип’ячувалися, не були помітними для слухачів.

4. Спічрайтер, оратор і фізіологія аудиторії, її вплив на оратора

Важливим для спічрайтера є врахування зв’язку, який утворюється в тріаді “спічрайтер – оратор – фізіологія аудиторії”. Ще більш важливим є врахування спічрайтером зворотного впливу фізіології аудиторії на оратора.

Піддамо аналізові два вектори впливу.

Перший вектор:

ОРАТОР – фізіологія аудиторії: спічрайтерові слід врахувати в тексті ситуацію, коли, наприклад, запах поту оратора може бути неприємний для аудиторії, або, наприклад, зайва надлишкова спітніліть зафіксується під

руками оратора, що потягне за собою приховане вороже ставлення до промовця як до людини, що нервує під час виголошення своїх положень.

Другий вектор:

Оратор – ФІЗІОЛОГІЯ АУДИТОРІЇ: спічрайтеру слід “прорахувати” у своєму тексті можливі негарні чинники аудиторії, які можуть спровокувати промовця на небажаний збій у думках, словах, логіці викладу.

Аудиторія може мати поганий запах (результат вживання, наприклад, алкогольних напоїв, часника, цибулі, вина), що негативно відіб’ється на стані промовця. Текст спічрайтера у такому випадку не повинний бути провокаційним. Зайвими будуть такі слова й словосполучення: “засудити нетверезість на робочому місці”, “геть п’яниць”, “неінтелігента публіка, що вживає часник”, “публіка, що має відверто неприємний запах з рота” тощо.

Слід написати такий універсальний текст, який не буде мати вербальної провокації, не дасть можливості звинуватити промовця (і спічрайтера тощо) у тому, що перший цілеспрямовано висловлював своє невдоволення аудиторією.

Рівень толерантності повинний фіксуватися і в побудуванні речень не довгих за синтаксичною структурою, а влучних стислих, з повним смисловим набором.

Не варто спічрайтерові писати текст у такому випадку, коли промовцю слід буде вимовляти важкі сполучення на кшталт “спічрайтер”, “канцлер”, “колобораціонізм”, “плюралізм” тощо.

5. Типи темпераменту спічрайтера і промовця як база для спічрайтера

Для спічрайтера є необхідними знання психології темпераменту.

Відомо, що нині, як і дві з половиною тисячі років тому (у V ст. до Р.Х.) після пропозиції великого лікаря Гіппократу в праці “Про природу людини”, у психології особистості виокремлюють чотири типи темпераменту:

1) холерик,
2) сангвінік,
3) флегматик,
4) меланхолік.

Кожний тип темпераменту має особливості поведінки.

Холерику (від слова “холе” – жолч) притаманна енергія, здатність віддаватися будь-якій справі з повною активністю, пристрастю. Холерик неспокійний, нерівний у взаєминах з людьми, швидкий, яскравий, неспокійно реагує на оточуючі його зміни. Холерик швидко змінює настрій від вибуху до пригнічення. Його рухи напружені, реакція миттєва.

Сангвінік (від слова “сангвіс” – кров) – це людина, що має активність, прагне швидко відреагувати на оточуючі події. Такій людині завжди притаманне прагнення до зміни вражень. Сангвінік порівняно легко переживає невдачі й неприємності. Завжди рухливий, емоційний, має виразні міміку й рухи.

Флегматику (від слова “флегма” – слизь) притаманна спокійність, не подразливість. Він завжди стійкий у своїх прагненнях і настрої. Його почуття глибокі, мовлення помірне, дії точні й продумані. Флегматик виражає свої почуття неяскраво, його мовлення неемоційне, спокійне.

Меланхолік (від слова “мелана холе” – чорний жовч) відрізняється вразливістю, глибокими переживаннями з будь-якого приводу. Він легко ранимий, зовні не проявляє свої почуттів, завжди стриманий, мовлення тихе, невиразне, ніби то приглушене.

Залежно від типу темпераменту спічрайтера, тексти їхніх промов будуть мати різне емоційне забарвлення, різну лексику й ідіоматику, синтаксис та стиль побудови.

Такою ж самою мірою слід вважати необхідним для спічрайтера знати власні особливості темпераменту, враховувати їх під час утворення тексту промови.

Знання типу темпераменту промовця не менш важливе для спічрайтера, оскільки, як свідчив свого часу відомий знавець психології читача і книги Микола Олександрович Рубакін, спів падіння психології читача і автора книги може дати органічне й адекватне розуміння першим другого. Таким же самим чином спічрайтерові особливості темпераменту можуть співпадати, або не співпадати з типом темпераменту промовця. Під час спів падіння ми маємо гарний результат для обох: і для промовця, і для спічрайтера. Неспівпадіння особливостей типів темпераменту промовця і спічратейра потягнуть за собою негативні тексти, негативний виступ, негативне сприйняття аудиторією записаних і проголошених ідей.

6. Підготовка спічрайтером ритора до вміння відчувати духовний і енергетичний зв'язок із публікою

Спічрайтер повинний готувати свого замовника – промовця – до контакту з аудиторією. Тут важливим є врахування обома настрою, духовного й енергетичного стану аудиторії.

Уточнимо значення понять "духовний стан", "духовний зв'язок з аудиторією" та "енергетичний зв'язок з аудиторією".

Духовним станом аудиторії слід називати емоційно-вольовий настрій кожного з тих, хто слухає промовця. Духовність – внутрішня сила, від слова "дух" або міцність і твердість характеру, намірів, думок.

Духовний зв'язок з аудиторією відбувається тоді, коли спічрайтер і промовець, перший пише, а другий доносить до аудиторії одне й те саме. Коли спічрайтер і промовець думають однаково і висловлюють думки в одному руслі, не порушуючи внутрішнього зв'язку.

Енергетичний зв'язок з аудиторією полягає в тому, що спічрайтер і оратор в ал'янсі спрямовують свою енергію на аудиторію. Остання, у свою чергу, сприймаючи енергетичний посил, налаштовується на одну хвилю з

промовцем і, слухаючи його, відповідає зацікавленістю, уважністю й підтримкою.

Поєднання трьох складників, а саме: духовного стану, духовного зв'язку та енергетичного зв'язку з аудиторією народжує симбіоз трьох складників: спічрайтера, промовця і аудиторії.

7. Інтелект спічрайтера, промовця і публіки (аудиторії)

Між показниками інтелекту спічрайтера, промовця і публіки повинний встановлюватися певний оптимум, або середина, яка дасть можливість взаємного порозуміння. З цією метою варто врахувати такі поради:

1) спічрайтерові слід писати із розрахунку на освітній та соціальний рівень аудиторії;
2) промовцю не варто користуватися спеціалізованими словами-термінами, які означають вузькі поняття, бажано знайти еквіваленти і розтлумачити терміни ними;
3) аудиторія не повинна думати над тим, що сказав оратор, якому спічрайтер написав складну промову; слід спрощувати звернення до аудиторії, називати складні явища простими словами; звертатися до прикладів, які можуть допомогти аудиторії отримати найпростішу картину й образи;
4) навіть тоді, коли інтелект аудиторії, як вважає спічрайтер, невисокий, промовець повинний уважно й пильно спостерігати за її реакцією в перші хвилини промови; вміти своєчасно зорієнтуватися і перелаштувати промову спічрайтера на більш зрозумілий лад.

8. Емоційний вектор оратора

Емоції оратора пов’язані з емоціями, які “заряджає” спічрайтер у промові. Достатньо повно висловити те, що замислив спічрайтер, промовцю може бути не під силу. Але зімітувати емоційний стан, задуманий спічрайтером, промовець може. З цією метою:

1) промовцю варто заздалегідь ознайомитися з текстом промови й уявити собі спектр емоцій, які він повинний відтворити;

2) емоційне накалювання промовця може не відповідати емоційній “матриці”, яку запланував спічрайтер; у такому випадку промовцю варто уважно слідкувати за аудиторією: якщо вона позитивно реагує на прояв емоцій промовця, слід поступово підвищувати емоційне накалювання; у противному випадку не варто накручувати емоції аудиторії, бо вона може не зрозуміти виступаючого;

3) оратор і спічрайтер повинні пам’ятати про те, що наприкінці промови слід поступово “виводити” слухачів з емоційного накалювання і спрощувати гаму емоцій для поліпшення як власного стану, так і стану аудиторії.

Лекція 4

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СПІЧРАЙТЕРА

Питання для обговорення

1. Спічрайтер: психолог чи лінгвіст.
2. Вконструйовування спічрайтером психолінгвістичних одиниць у тексти промов.
3. Психолінгвістичні процеси і вміння володіти ними.
4. Надання спічрайтером ефекту збудження публіки.
5. Спічрайтер як творець закохування аудиторії в оратора.
6. Зв’язок підсвідомого спічрайтера з підсвідомим оратора.
7. Специфіка взаємин між спічрайтером і замовником.

1. Спічрайтер: психолог чи лінгвіст

Ми вважаємо спічрайтера психологом, тому що він розраховує на специфіку породження мовлення оратором і особливості сприйняття аудиторією того, про що і що говорить промовець.

Спічрайтера слід вважити психологом, тому що він, утворюючи текст промови, розраховує на мисленнєву діяльність як оратора, так і аудиторії. З цією метою спічрайтер звертається до таких логічних категорій, як: поняття, розподіл понять, використовує різні види висловлювань, вживає прості судження і складні, ставить питання (як риторичні, так і нериторичні), формулює умовивід. Спічрайтер формулює думку через дедуктивний і індуктивний методи, звертається до недемонстративних (імовірнісних) умовиводів. Найяскравішим проявом використання спічрайтером логіки слід вважати вміння бачити, описувати й формулювати проблеми, пропонувати

шляхи їхнього вирішення. Особливим вмінням спічрайтера слід вважати здатність сформулювати передбачення (гіпотезу) як форму наукового знання. Досить ілюстративним є вміння спічрайтера розтлумачити теорію, висунути припущення, обгрунтувати його, аргументувати і довести справедливість висновків своїх міркувань.

Спічрайтера слід вважати психологом, тому що він здійснює розумові операції та розумові дії, до числа яких відносять:

1) розумові операції: сенсорні, перцептивні, мислення, уявні;
2) розумові дії: порівняння, аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, систематизація, класифікація.

Чи варто вважати спічрайтера лінгвістом?

Питання майже риторичне, оскільки відповідь на нього є очевидною. Так, спічрайтер – лінгвіст, бо висловлює думки свої через мовні знаки (букви), слова, речення, абзаци, періоди, тексти. Спічрайтер знає особливості вживання мовних знаків і специфіку їхньої побудови. Спічрайтер вдало будує тексти і саме тому він є знавцем мови, лінгвістики.

2. Вконструйовування спічрайтером психолінгвістичних одиниць у тексти промов

Досить часто спічрайтер, навіть не задумуючись, вконструйовує в текст специфічні одинці, або такі мовленнєві операції, які при вдалому поєднанні мовних знаків і емоцій, смислів та їхніх відтінків, при вдалому вмонтувані в контекст ситуації, набувають особливого значення, стимулюють змінення моделей поведінки людей.

Психолінгвістичні одиниці не можуть мати закінчене число: їх неможливо порахувати, тому що в кожному окремому випадку синтез мовних знаків і психічних станів та реакцій чи то спічрайтера, чи то промовця набувають різних конфігурацій, видів, форм і смислів.

До психолінгвістичних одиниць слід віднести, наприклад, такі:

1) висока частотність (20 %) вживання слова “ворог” у тексті, який містить 1000 слів;

2) низька частотність вживання неприємних звукових сполучень, як наприклад: [п’л’], [ст’], [м’а], [тв’];

3) використання в текстах складних речень із «важкими» напластуваннями підрядних речень;

4) використання в текстах простих речень;

5) вимова складних (дво- та трикореневих) слів уповільнено;

6) надмірна паузація в публічній промові;

7) використання нерівного, “рваного” темпу мовлення;

8) звернення у цитації до “негативних” персонажів;

9) завантаження тексту термінологічними словосполученнями або числівниками;

10) монотонне мовлення;

11) постійне підкашлювання або хіхікання.

Вміле і вдале вконструйовування спічрайтером психолінгвістичних одиниць у тексти промов є одним із фахових прийомів і вимагає акуратного і професійного підходу до побудови тексту.

3. Психолінгвістичні процеси і вміння володіти ними

Психолінгвістичні процеси слід ототожнювати з поняттям “психолінгвістичні одиниці”.

Спічрайтерові слід правильно, тонко й акуратно використовувати психолінгвістичні процеси, пам’ятаючи про те, що не кожний промовець має здатність реалізувати задум автора тексту. Під час модулювання психолінгвістичних процесів спічрайтерові варто звертати увагу на такі фактори:

1) тип темпераменту промовця (виконавця промови),

2) тип характеру промовця,

3) тип аудиторії (вік, соціальний статус, рід зайнятості слухачів, сімейний стан, політичні за ангажування, інтелектаульний рівень тощо);
4) погодні умови,
5) час доби,
6) настрій аудиторії,
7) здатність промовця оволодіти вмінням використовувати психолінгвістичні процеси.

З метою усунення небажаних наслідків невмілого використання психолінгвістичних процесів спічрайтерові варто вжити такі заходи:

1) ознайомити промовця з текстом майбутньої промови,
2) вказати промовцю на “важкі” місця в текст промови,
3) розтлумачити промовцеві доцільність/недоцільність використання певних психолінгвістичних процесів в промові,
4) запропонувати промовцю здійснити декілька тренувальних вправ для опанування психолінгвістичним процесом, прийомом;
5) зробити позначки на берегах тексту майбутньої промови і розтлумачити їхнє значення промовцеві.

5. Надання спічрайтером ефекту збудження публіки

Спічрайтер може змодулювати ефект збудження публіки, використовуючи специфічні прийоми психолінгвістики. До числа таких варто віднести:

1) вживання чітко прорахованого негативного рефрену (повторення) одного ключового актуального для аудиторії слова або словосполучення (наприклад, вживання А. Гітлером слова “євреї” в негативному смислі по декілька десятків разів протягом виступу);

2) наведення негативних прикладів у промові, яка стосується опозиційної сторони в обговоренні проблеми протистояння;

3) вживання незрозумілих термінів та слів іншомовного походження, штучних слів (“віріа-варажба, віріа-баражба хіп-іш-хоп”);

4) вживання знижених характеристик опонента;

5) вживання смішних прізвиськ щодо людини, негативний імідж якої є ненависним для аудиторії;

6) використання закликів до аудиторії на фоні утвореного негативного ставлення до противної для аудиторії сторони;

7) викрикування неприємних сполучень звуків ([звщ], [хр], [пц], [хj], [бл], [зр]);

8) використання відвертої брехні і бравада розумінням того, що аудиторія розуміє, що оратор вимовляє текст заздалегідь брехливий.

6. Спічрайтер як творець закохування аудиторії в оратора

Спічрайтер може утворювати такі тексти, які здатні утворити ефект закохування в промовця, породження симпатії та співчуття з боку аудиторії. З цією метою варто в текстах звертатися до таких психолінгвістичних прийомів:

1) спічрайтерові варто вписувати в текст приклади, здатні “вичавучити сльозу” з аудиторії (розповідь про невдале кохання, про важку долю солдата, який повернувся додому, де на нього не чекала наречена; про смерть молодої людини від бандитських знущань тощо);

2) спічрайтер може вживати в тексті м’які і нерізкі слова, уникати повторів жорстких фраз і смислів на кшталт: “Він ніколи не забуде кров і бруд, що запеклися на обличчі небіжчика”, “Ольга палила як мужик”;

3) спічрайтер може вписувати в текст промов приємні слова, цитати про жінок, якщо промова розрахована на жіночу аудиторію і, навпаки, вмонтувати приклади, у яких чоловіки ілюструються як мужні й безстрашні, якщо промова розрахована на чоловічу аудиторію.

8. Зв’язок підсвідомого спічрайтера з підсвідомим оратора

Підсвідоме – це те, що приховується поза межами нашого свідомого, що причаїлося у кутках пам’яті й свідомості і готове у будь-яку мить “виплисти” на ззовні та проявитися в мовленні як вербальній поведінці (обмовки, запинки, заїкання, надмірна паузація, переплутування імен, забування прізвищ, подій тощо), невербальній поведінці (жестах, позах, вчинках, ході, стійці, посадці, міміці тощо).

Спічрайтер, утворюючи текст майбутньої промови, може не помічаючи того, вживати такі слова, які приємні й звичні для нього, але зовсім неприємні для оратора. Спічрайтер може використовувати в тексті промови синтаксичні одиниці підвищеної складності, звертаючись до власного філологічних вміння та навичок.

Підсвідоме оратора може “включатися” при умові, якщо між спічрайтером і ним існує усвідомлений зв’язок. Такий факт є очевидним. Але досить часто, коли такий зв’язок слабкий (оратор і спічрайтер погано знають один одного), підсвідоме спічрайтера може зіграти недобрий жарт з промовцем. Наприклад, коли промовець негативно ставиться до слів “секс”, “фашизм”, “пляшка горілки”, “амідопірін”, “дружина”, “теща”, “Іван Петрович”, “дурень”, “козел” тощо, спрацьовує налагодження підсвідомого оратора з підсвідомим спічрайтера (при умові, що оратор не знайомився з текстом промови заздалегідь). У такому випадку виникає недовіра до подальшого тексту спічрайтера, авторитет останнього падає стрімко і подальше читання тексту з листа утруднюється. Іншими словами, підсвідоме спічрайтера “випливає” з дна свідомості і порушує гармонію, врівноваженість промовця, тим самим псуючи враження аудиторії про виступ оратора.

9. Специфіка взаємин між спічрайтером і замовником

Між спічрайтером і оратором повинні бути такі взаємини:

1) спічрайтер обов’язково повинний бути товаришем для промовця, інакше негативне підсвідоме спічрайтера буде псувати смисли, з якими звертається оратор до аудиторії;
2) спічрайтер повинний чітко знати мету замовленої промови,
3) варто спічрайтерові отримати оплату авансом за написання промови,
4) замовник повинний пояснити задачу спічрайтерові,
5) замовнику слід пам’ятати, що його позитивний настрій під час здійснення замовлення на написання спічрайтером промови варто утворювати ініціатору справи, тобто замовнику;
6) спічрайтер повинний враховувати, що після написання промови слід проінструктувати промовця;
7) спічрайтерові варто під час написання промови мати зв’язок з оратором (телефоном, листами, електронною поштою, завдяки прямому контакту);
8) не варто бути замовнику і спічрайтеру в близьких стосунках, це може негативно вплинути на оплату послуг і на якість написання промови;
9) не варто спічрайтерові бути серед слухачів промови оратора і знаходитися в полі зору останнього, це може викликати боязкість промовця, зіпсувати йому настрій, скувати його і не дозволити адекватно висловити думки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ І РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні джерела

1. Амчук Л. Знайомтеся: Віктор Медведчук, третій президент України (Технологія захват). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // www.pravda.com.ua. - 2002. – 20 травня.
2. Бадрак В. Нові засоби впливу на ЗМІ та політичний процес // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць. – Вип. 2 / За ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – С. 55–60.
3. Березовець Т.В. Російські політичні консультанти під час парламентської кампанії 2002 року: міфи і реальність // Актуальні питання масової комунікації. – 2003. – Вип. 4. – С. 16–22.
4. Городенко Л.М. Інтернет-журналістика. Лекція 4. Друковані та Інтернет-видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : jornlib.univ.kiev.ua
5. Граб С. Від зелотства до іродіанства? Чи Як нам організувати інформаційний простір // Дзеркало тижня. – № 44. – 12 листопада 2005 р. – С. 19.
6. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб., 2002.
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб., 2002.
8. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.
9. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.
10. Лисенко В. ЗМІ як приклад національної небезпеки // Персонал плюс. – 2004. – № 29. – С. 4.
11. Оценка // Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М. : Рус. яз., 2001. – С. 418.
12. Романенко О.Л. Сучасний стан інформаційного простору в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – № 7. – С. 101-103.
13. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.
14. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.
15. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М. : Вагриус, 1999.
16. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія [за ред. В. Різуна]. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
17. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної

публіцистики): монографія [за ред. В. Різуна]. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
18. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Шахнарович А. М. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, А. М. Шахнарович. – М., 1979.
19. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Шахнарович А. М. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, А. М. Шахнарович. – М., 1979.
20. Уліткіна Л. Жертви політтехнологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // www.pravda.com.ua. – 2002. – 25 березня.
21. Холод О. М. ЗМІ та імідж політиків: монографія [за ред. проф. В. В. Різуна]. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 342 с.
22. Холод О. М. ЗМІ: мовлення політиків: монографія. – У 2-х ч. – Ч. 1. – К.: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2002. – 146 с.
23. Холод О. М. Імідж: мовлення політиків: монографія. У 2-х ч. – Ч. 2 [за ред. проф. Різуна В. В.]. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. – 259 с.
24. Холод О. М. Спічрайтинг : навч. посіб. / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 125 с.
25. Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків: Монографія / За ред. проф. В. В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 342 с.
26. Швейцер А. Д. Социальная дифференциация языка / А. Д. Швейцер // Онтология языка как общественного явления. – М., 1983.

Додаткові джерела

1. Аристотель. О софистических опровержениях. – Соч. в 4-х т. – Т. 2. – М., 1978.
2. Аристотель. Риторика. – Соч. в 4-х т. – Т. 2. – М., 1978.
3. Буллок А. Гитлер и Сталин: Жизнь и власть: Сравнительное жизнеописание / А. Буллок. – В 2-х т. – Т. 1 [пер. с англ. О. М. Кириченко и др.; общ. ред. И. Н. Неманова]. – Смоленськ : Русич, 1994. – С. 316–319, 320–321, 344.
4. Кнабе Г. Цицерон, культура и слово / Г. Кнабе // Цицерон М. Т. Избранные сочинения [пер. с лат.; сост. и ред. М. Гаспарова, С. Ошерова, В. Смирина; вступ. ст. Г. Кнабе]. – М. : Худож. Лит., 1975. – С. 5–34.
5. Сталин И. Год Великого перелома / И. Сталин // Правда. – 07.11.1929. – С. 1.

6. Сталин И. Головокружение от успехов / И. Сталин // Правда. – 02.03.1930. – С. 1.
7. Толланд Дж. Адольф Гітлер / Дж. Толланд. – В 2-х т. [пер. с англ. О. Тихонова]. – М., 1993.
8. Цицерон М. Т. Избранные сочинения [пер. с лат.; сост. и ред. М. Гаспарова, С. Ошерова, В. Смирина; вступ. ст. Г. Кнабе]. – М. : Худож. лит., 1975. – 456 с.

ЗАВДАННЯ

з навчального курсу
«СПІЧРАЙТИНГ»
для студентів, що навчаються за індивідуальним графіком
денна та заочна форми навчання,
напрям підготовки 0302 – Журналістика й інформація,
спеціальність 6.030201 – Журналістика

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.
МОДУЛЬ 1
ОСНОВИ СПІЧРАЙТИНГУ

Тема 1. Вступ. Основи й історія становлення спічрайтингу – 2 год.
Завдання: підготувати реферат про історію становлення спічрайтингу. Особову увагу приділити ролі Ісократа, Лісія, Аристотеля і Цицерона в становленні спічрайтингу.

Тема 2. Філологічні основи спічрайтингу – 2 год.
Завдання: знайти в словниках визначення таких термінів: метафора, метонімія, антономазія, синекдоха, алегорія, порівнянні, епітет, уособлення, гіпербола, літота, перифраза, іронія, стилістичні фігури мовлення, синтаксичні засоби експресивного мовлення. Здійснити опис кожного терміна й пояснити як їх можна використовувати при підготовці промови.

Тема 3. Спічрайтер і психофізіологічні особливості побудови промов – 2 год.
Завдання: здійснити детальний опис типів темпераменту; пояснити письмово вплив типу темпераменту на якість публічної промови.

Тема 4. Психолінгвістичний інструментарій спічрайтера – 2 год.
Завдання: обрати текст офіційної промови політичного діяча України, проаналізувати текст на предмет наявності в ньому психолінгвістичних маркерів емоційності.

Тема 5. Семіотичний і логічний аспекти промов – 2 год.
Завдання: знайти тексти виступів В. Леніна (Ульянова) або Й. Сталіна, обрати один з них, здійснити аналіз на предмет наявності в тексті семіотичних ознак; здійснити аналіз тексту з точки зору дотримання/недотримання логічних законів, принципів. Підготувати письмовий звіт.

МОДУЛЬ 2

ШЛЯХИ І ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СПІЧРАЙТИНГУ

Тема 6. Фоносемантичний малюнок промов політиків – 2 год.
Завдання: знайти текст виступу будь-якого політика в парламенті України; здійснити фоносемантичний аналіз; скласти графічно фоносемантичний малюнок промови, презентувати результати роботи.

Тема 7. Соціолінгвістичний арсенал спічрайтера – 2 год.

Завдання: скласти текст військової промови, підкреслити в ньому соціолінгвістичні маркери; пояснити доцільність/недоцільність вживання кожного з них.

Тема 8. Ораторські здібності в системі підготовки промов – 2 год.
Завдання: при складанні тексту офіційної політичної промови під час виступу перед виборцями використати ораторські прийоми (метафора, метонімія, антономазія, синекдоха, алегорія, порівнянні, епітет, уособлення, гіпербола, літота, перифраза, іронія, риторичне питання тощо). Зачитати текст під час семінарського заняття.

Тема 9. Спічрайтинг і володіння акторськими прийомами – 2 год.
Завдання: знайти опис акторських прийомів та прийомів акторського (сценічного) мовлення; підготувати текст публічного виступу для святкування ювілею бізнес-структури; зачитати текст; після зачитування здійснити усний аналіз доцільності використання певних прийомів акторської майстерності.

ЗАВДАННЯ

для білетів на залік із навчального курсу
«СПІЧРАЙТИНГ»
для студентів денної та заочної форм навчання,
напрям підготовки 0302 – Журналістика й інформація,
спеціальність 6.030201 – Журналістика

1. Довести, що ролі Ісократа, Лісія, Аристотеля і Цицерона слід приділяти особливу увагу в становленні спічрайтингу.
2. Пояснити значення таких термінів: метафора, метонімія, антономазія, синекдоха, алегорія, порівнянні, епітет, уособлення, гіпербола, літота, перифраза, іронія, стилістичні фігури мовлення, синтаксичні засоби експресивного мовлення. Пояснити як їх можна використовувати при підготовці промови.
3. Здійснити детальний опис типів темпераменту; пояснити вплив типу темпераменту на якість публічної промови.
4. Обрати текст офіційної промови політичного діяча України, проаналізувати текст на предмет наявності в ньому психолінгвістичних маркерів емоційності.
5. Здійснити аналіз тексту публічного виступу відомої людини на предмет наявності в тексті семіотичних ознак.
6. Здійснити аналіз тексту публічного виступу відомої людини з точки зору дотримання/недотримання логічних законів, принципів.
7. Знайти текст виступу будь-якого політика в парламенті України; здійснити фоносемантичний аналіз.
8. Скласти текст військової промови, підкреслити в ньому соціолінгвістичні маркери; пояснити доцільність/недоцільність вживання кожного з них.
9. При складанні тексту офіційної політичної промови під час виступу перед виборцями використати ораторські прийоми (метафора, метонімія, антономазія, синекдоха, алегорія, порівнянні, епітет, уособлення, гіпербола, літота, перифраза, іронія, риторичне питання тощо).
10. Подати опис акторських прийомів та прийомів акторського (сценічного) мовлення, які використовуються в промовах.
11. Підготувати текст публічного виступу для святкування ювілею бізнес-структури.
12. У скорботному тексті на честь пам’яті відомого суспільного діяча визначити доцільність використання певних прийомів акторської майстерності.
13. Довести, що для спічрайтера необхідно знати стилістичні особливості промов.
14. Довести, що індивідуалізація промови є провідною метою спічрайтера.

15. Проаналізувати твердження «Спічрайтер – тінь промовця» і розтлумачте його.
16. Пояснити, чому є важливим урахування спічрайтером фізіології ритора та її зв’язку з промовою.
17. Довести думку про те, що типи темпераменту спічрайтера і промовця повинні вважатися базовими факторами для спічрайтера.
18. Довести доцільність підготовки ритора спічрайтером до вміння відчувати духовний і енергетичний зв’язок з публікою.
19. Пояснити, як інтелект промовця і публіки пов’язані.
20. Пояснити, в чому полягає сутність емоційного вектору оратора.
21. Довести вплив характера промовця на продукт виступу.
22. Пояснити положення про те, що спічрайтер повинний знати значення фізіономіки і кінесики промовця.
23. Довести, що існує проблема «Промовець і мікрофон».
24. Розтлумачити специфіку роботи спічрайтера в умовах, коли промовець погано володіє технікою виступу перед мікрофоном.
25. Пояснити доцільність виправлення спічрайтером минулих обмовок і помилок промовця.
26. Пояснити зв’язок підсвідомого спічрайтера з підсвідомим оратора.
27. Довести наявність специфіки взаємин між спічрайтером і замовником.
28. Довести, що між спічрайтингом і іміджмейкерством існують спорідненість і відрізнення.
29. Пояснити роль Чарлза Пірса, його семіотики в розвитку спічрайтингу.
30. Розказати все, що знаєте про символи, вконструйовані в промову.
31. Довести, що спічрайтеру необхідно знати основні закони логіки.
32. Пояснити, чому знання орфоепії є важливими в роботі спічрайтера.
33. Довести важливість ролі знань фоносемантики для утворення текстів спічрайтером.
34. Розтлумачити, як пов’язані між собою звуковий ряд, звуковий фон і звуковий шум в роботі спічрайтера.
35. Пояснити, чому спічрайтер повинен приділяти увагу підготовці ритму, висоти, тембру голосу промовця.
36. Пояснити, чому є важливим урахування спічрайтером соціального статусу промовця й аудиторії.
37. Розтлумачити способи маркування спічрайтером соціального статусу промовця.
38. Пояснити, як спічрайтер може приховати «соціальні вади» оратора.
39. Довести доцільність знання спічрайтером особливостей життя соціальних прошарків аудиторії.
40. Довести одну (або дві) позиції спічрайтера в альтернативі «оратор чи політик».
41. Пояснити необхідність знання сценічного мовлення у справі спічрайтингу.
42. Довести доцільність для спічрайтера володіння навичками сценариста.

43. Пояснити, для чого спічрайтеру вміння використовувати випадкові елементи дискурсу.
44. Доведіть, що спічрайтер повинний володіти майстерністю використовувати переваги евристичних ситуацій.
45. Розтлумачити роль спічрайтера у використанні дискурсу евристики.

ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.

ОСНОВИ СПІЧРАЙТИНГУ

Тема 1. Вступ. Основи й історія становлення спічрайтингу. Філологічні основи спічрайтингу.

Значення терміна «спічрайтинг». Об'єкт і предмети вивчення в спічрайтингу.

Мета і завдання спічрайтингу. Місце спічрайтингу серед інших навчальних дисциплін та галузей знань. Функції вчення про спічрайтинг. Функції спічрайтингу. Структура вчення про спічрайтинг. Види спічрайтингу (політичний, діловий, науковий, шоу-бізнесу, військовий, спортивний, святковий, ритуальний, застольний). Стислі характеристики розділів вчення про спічрайтинг. Професія «спічрайтер». Аристотель як предтеча спічрайтингу. Роль ораторського хисту Марка Тулія Цицерона у розвитку спічрайтингу. Досвід промов політиків XX століття й ремесло спічрайтерства (В. Ленін, Л. Троїцький, І. Сталін, А. Гітлер, Й. Геббельс, У. Черчілль, М. Хрущов, М. Горбачов, Ю. Тимошенко).

Спічрайтер: філолог чи вербальний еквілібрист. Мовленнєві штампи і кліше в публічних виступах. Звукові й орфоепічні кліше. Лексичні засоби утворення настрою промови. Морфолого-синтаксичні характеристики вдалого публічного виступу. Стилістичні особливості промов. Індивідуалізація промови як провідна мета спічрайтера.

Самостійна робота

Знайдіть в інформаційному просторі визначення терміна «спічрайтинг», опишіть різні підходи до його визначення. Проаналізуйте різницю між запропонованими дослідниками тлумаченнями терміна «спічрайтинг».

Основна література

1. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.
2. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.

Додаткова

1. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.

Тема 2. Спічрайтер і психофізіологічні особливості побудови промов

Спічрайтер: психолог чи знавець душ. Спчрайтер – тінь промовця. Урахування спічрайтером фізіології ритора та її зв'язок з промовою. Спічрайтер, оратор і фізіологія аудиторії, її вплив на оратора. Типи темпераменту спічрайтера і промовця як база для спічрайтера. Підготовка спічрайтером ритора до вміння відчувати духовний і енергетичний зв'язок з публікою. Інтелект промовця і публіки. Емоційний вектор оратора. Вплив характера промовця на продукт виступу. Фізіогноміка і кінесика промовця.

Промовець і мікрофон: мистецтво спічрайтера. Виправлення спічрайтером минулих обмовок і помилок промовця, або спіндоктор на службі спічрайтера.

Самостійна робота

Знайдіть відповідь на питання про взаємозв'язок між спічрайтингом і психологією та фізіологією. Поясніть спільне і різне між ними. Мотивуйте свою відповідь.

Основна література

1. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.
2. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.

Додаткова

1. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.

Тема 3. Психолінгвістичний інструментарій спічрайтера

Спічрайтер: психолог чи лінгвіст. Вконструйовування спічрайтером психолінгвістичних одиниць в тексти промов. Психолінгвістичні процеси і вміння володіти ними. Надання спічрайтером ефекту збудження публіки. Спічрайтер як творець закохування аудиторії в оратора. Жахи аудиторії, нав'язані спічрайтингом. Зв'язок підсвідомого спічрайтера з підсвідомим оратора. Специфіка взаємин між спічрайтером і замовником.

Самостійна робота

Опишіть головні типи психолінгвістичних одиниць при аналізі текстів виступів політиків. Визначте сутність психолінгвістичних методів аналізу роботи спічрайтерів.

Основна література:

3. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.
4. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.

Додаткова

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.
ШЛЯХИ І ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СПІЧРАЙТИНГУ

Тема 4. Фоносемантичний малюнок промов політиків

Спічрайтер: фоносемант чи шаман. Знання орфоепії в роботі спічрайтера. Роль знань фоносемантики під час утворення текстів спічрайтером. Звуковий ряд, звуковий фон, звуковий шум як база знань спічрайтера. Спічрайтер як фахівець в утворенні мелодіки й мелодії мовлення. Підготовка спічрайтером ритму, висоти, тембру голосу промовця. Поняття «звуковий малюнок» в вдале використання його спічрайтером.

Самостійна робота

Підготуйте звіт про дослідження фоносемантичного малюнку двох депутатів Верховної Ради України.

Основна література

1. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.
2. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.

Додаткова

1. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.

Тема 5. Соціолінгвістичний арсенал спічрайтера

Спічрайтер: соціолог чи лінгвіст, фахівець з філології чи соціальних комунікацій. Урахування спічрайтером соціального статусу промовця й аудиторії. Маркування спічрайтером соціального статусу промовця. Приховування спічрайтром «соціальних вад» оратора. Знання спічрайтром особливостей життя соціальних прошарків аудиторії як важіль впливу оратора. Спічрайтер як журналіст, який змінює професію.

Самостійна робота

Здійсніть дослідження соціолінгвістичних маркерів у промові президента України. Підготуйте письмовий звіт.

Основна література

3. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.
4. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.

Додаткова

2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.

Тема 6. Ораторські здібності в системі підготовки промов

Спічрайтер: оратор чи політик. Ораторська підготовка спічрайтера як основа вдалих виступів замовника промови. Актори-політики і політики-актори: роль спічрайтерів. Спічрайтер – піар-мен. Спічрайтер – майстер консалтингу. Інформаційна база спічрайтингу.

Самостійна робота

Опишіть поведінку Голови Верховної Ради України під час останнього засідання. Визначте акторські здібності (або відсутність таких). Доведіть свою точку зору.

Основна література

1. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.
2. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.

Додаткова

1. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.

Тема 10. Дискурс і евристика в спічрайтингу

Спічрайтер: майстер несподіванок чи несподіваний майстер. Спічрайтер – знавець деталей і надання їм додаткового значення. Вміння спічрайтера використовувати випадкові елементи дискурсу. Майстерність спічрайтера в евристичних ситуаціях. Дискурс евристики і роль спічрайтера.

Самостійна робота

Відшукайте ознаки впливу евристичних чинників та чинників дискурсу на промови перших осіб країни під час останніх важливих подій.

Основна література

1. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2003.
2. Романенко Ю. В. Спічрайтинг / Ю. В. Романенко. – К., 2006.

Додаткова

1. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.

ОРІЄНТОВНІ ПИТАННЯ

для заліку
з навчального курсу
«СПІЧРАЙТИНГ»

1. Значення терміна «спічрайтинг».
2. Об’єкт і предмети вивчення в спічрайтингу.
3. Мета і завдання спічрайтингу.
4. Місце спічрайтингу серед інших навчальних дисциплін та галузей знань.
5. Функції вчення про спічрайтинг.
6. Функції спічрайтингу.
7. Структура вчення про спічрайтинг.
8. Види спічрайтингу (політичний, діловий, науковий, шоу-бізнесу, військовий, спортивний, святковий, ритуальний, застольний).
9. Стислі характеристики розділів вчення про спічрайтинг.
10. Професія «спічрайтер».
11. Аристотель як предтеча спічрайтингу.
12. Роль ораторського хисту Марка Тулія Цицерона у розвитку спічрайтингу.
13. Досвід промов політиків ХХ століття й ремесло спічрайтерства (В. Ленін, Л. Троїцький, І. Сталін, А. Гітлер, Й. Геббельс, У. Черчілль, М. Хрущов, М. Горбачов, Ю. Тимошенко).
14. Спічрайтер: філолог чи вербальний еквілібрист.
15. Мовленнєві штампи і кліше в публічних виступах.
16. Звукові й орфоепічні кліше.
17. Лексичні засоби утворення настрою промови.
18. Морфолого-синтаксичні характеристики вдалого публічного виступу.
19. Стилістичні особливості промов. Індивідуалізація промови як провідна мета спічрайтера.
20. Спічрайтер: психолог чи знавець душ.

21. Спчрайтер – тінь промовця.
22. Урахування спічрайтером фізіології ритора та її зв’язок з промовою.
23. Спічрайтер, оратор і фізіологія аудиторії, її вплив на оратора.
24. Типи темпераменту спічрайтера і промовця як база для спічрайтера.
25. Підготовка спічрайтером ритора до вміння відчувати духовний і енергетичний зв’язок з публікою. Інтелект промовця і публіки.
26. Емоційний вектор оратора.
27. Вплив характера промовця на продукт виступу.
28. Фізіогноміка і кінесика промовця.
29. Промовець і мікрофон: мистецтво спічрайтера.
30. Виправлення спічрайтером минулих обмовок і помилок промовця, або спіндоктор на службі спічрайтера.
31. Спічрайтер: психолог чи лінгвіст.
32. Вконструйовування спічрайтером психолінгвістичних одиниць в тексти промов. Психолінгвістичні процеси і вміння володіти ними.
33. Надання спічрайтером ефекту збудження публіки.
34. Спічрайтер як творець закохування аудиторії в оратора.
35. Жахи аудиторії, нав’язані спічрайтингом.
36. Зв’язок підсвідомого спічрайтера з підсвідомим оратора.
37. Специфіка взаємин між спічрайтером і замовником.
38. Спічрайтер: знавець символів і знаків чи чаклун.
39. Спічрайтинг і іміджмейкерство – спорідненість і відрізнення.
40. Чарлз Пірс, семіотика і спічрайтинг.
41. Символи, вконструйовані в промову.
42. Семіотичні комплекси і глибина спічрайтингу.
43. Жонглювання одиницями семіотики і роль спічрайтера.
44. «Семіотичний фон» в діаді «спічрайтер - промовець».
45. «Семіотичний фон» в діаді «оратор - аудиторія».
46. Симбіоз семіотичного потенціалу тріади «спічрайтер – оратор - аудиторія». Логічна структура тексту в спічрайтингу.

47. Спічрайтер і основні закони логіки.
48. Спічрайтер: фоносемант чи шаман.
49. Знання орфоепії в робті спічрайтера.
50. Роль знань фоносемантики під час утворення текстів спічрайтером.
51. Звуковий ряд, звуковий фон, звуковий шум як база знань спічрайтера.
52. Спічрайтер як фахівець в утворенні мелодіки й мелодії мовлення.
53. Підготовка спічрайтером ритму, висоти, тембру голосу промовця.
54. Поняття «звуковий малюнок» в вдале використання його спічрайтером.
55. Спічрайтер: соціолог чи лінгвіст, фахівець з філології чи соціальних комунікацій. Урахування спічрайтером соціального статусу промовця й аудиторії.
56. Маркування спічрайтером соціального статусу промовця.
57. Приховування спічрайтром «соціальних вад» оратора.
58. Знання спічрайтром особливостей життя соціальних прошарків аудиторії як важіль впливу оратора.
59. Спічрайтер як журналіст, який змінює професію.
60. Спічрайтер: оратор чи політик.
61. Ораторська підготовка спічрайтера як основа вдалих виступів замовника промови. Актори-політики і політики-актори: роль спічрайтерів.
62. Спічрайтер – піар-мен.
63. Спічрайтер – майстер консалтингу.
64. Інформаційна база спічрайтингу.
65. Спічрайтер: актор, сценарист, постановник чи оператор.
66. Знання сценічного мовлення у справі спічрайтингу.
67. Навички сценариста в роботі спічрайтера.
68. Спічрайтер як постановник трюків і поведінки ритора перед публікою.
69. Основи акторської майстерності в текстах спічрайтера.
70. Спічрайтер: майстер несподіванок чи несподіваний майстер.
71. Спічрайтер – знавець деталей і надання їм додаткового значення.
72. Вміння спічрайтера використовувати випадкові елементи дискурсу.

73.Майстерність спічрайтера в евристичних ситуаціях.

74.Дискурс евристики і роль спічрайтера.

Навчальне видання

Холод Олександр Михайлович

СПІЧРАЙТИНГ

Курс лекцій

Українською мовою

Редактор Піскова Р. В.

Коректор Передерій Г. М.
Комп’ютерний набір Холод О. М.
Комп’ютерна верстка, дизайн, архітектоніка видання Багірова Н. В.
Технічне забезпечення Багіров Б. С.

Х 73 Холод О. М.
Спічрайтинг : курс лекцій / Холод О. М. – К. : КиМУ, 2011. – 139 с.

Курс лекцій присвячений аналізу сутності, структурі, функціям, метода, методикам і проблемам написання промов для відомих людей як журналістами, так і представниками інших фахів.

У курсі лекцій визначається місце спічрайтингу серед інших навчальних дисциплін та галузей знань, аналізуються функції спічрайтингу та вчення про нього. Розповідається про професію «спічрайтер», піддаються аналізу історичні причини виникнення спічрайтинг.

Подається аналіз промов політиків ХХ століття й тлумачиться ремесло спічрайтерства (на прикладі промов І. Сталіна, А. Гітлера, Ю. Тимошенко, В. Ющенка, В. Януковича тощо). Аналізуються мовленнєві штампи і кліше в публічних виступах, вживання в мас-медіа психолінгвістичних інструментів маніпуляції ззовні через «фахові оцінки» спічрайтерів, лінгвістичні засоби спічрайтерів в інтернеті при формуванні іміджу політиків. Обгрунтовується необхідність урахування спічрайтером фізіології ритора та її зв'язку з промовою, типів темпераменту спічрайтера і промовця як бази для спічрайтера, емоційний вектор оратора. Розповідається про надання спічрайтером ефекту збудження публіки, про зв'язок підсвідомого спічрайтера з підсвідомим оратора. Аналізується специфіка взаємин між спічрайтером і замовником.

Курс лекцій призначений для студентів, які навчаються за спеціальністю «Журналістика» (спеціалізація «Реклама та зв'язки з громадськістю»). Матеріали досліджень, викладені автором, будуть цікавими для написання бакалаврських і магістерських робіт, а також всім, хто цікавиться мистецтвом спічрайтера.

УДК 007 : 304 : 659
Х 73
ББК 659.4(Рек.)

Підписано до друку 01.11.2011. Формат 60х84/16.
Папір офс. Гарнітура «Ukrainan TimesET». Друк офс.
Ум. др. арк. 6,1. Обл.-вид. арк. 5,8.
Тираж 305 прим. Зам. № 1493.

Видавництво «Київський міжнародний університет»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 978 від 08.07.2002 р.
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49
Т. (044) 424 64 88

Видруковано у друкарні Київського міжнародного університету.
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49
Т. (044) 424 64 88