Державний вищий навчальний заклад
«Запорізький національний університет»
Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України

СПІЧРАЙТИНГ

Навчальний посібник
для студентів ІІІ курсу факультету журналістики
спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 8 від 30. 03. 2010 р.

Запоріжжя
2011

УДК: 659.11:808.51 (075.8)

ББК: Ч612я73

Мірошниченко П.В. Спічрайтинг: Навчальний посібник для студентів ІІІ курсу факультету журналістики спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 83 с.

Навчальний посібник містить теоретичні відомості та практичні поради, що у формі тез, схем і правил подають інформацію, за допомогою якої можна якісно виконати творчі завдання та пройти модульний контроль з курсу «Спічрайтинг».

Призначений для студентів спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» факультету «Журналістика».

Рецензент ***Н. Д. Санакоєва***

Відповідальний за випуск *В. В. Костюк*

ЗМІСТ

Передмова.....4
Тема 1. Вступ.....7
Тема 2. Основи публічного виступу.....11
Тема 3. Підготовка до публічного виступу.....14
Тема 4. Структура публічного виступу.....18
Тема 5. Тема й мета промови.....22
Тема 6. Інформаційна промова.....25
Тема 7. Складові переконувальної промови.....29
Тема 8. Дискусія.....34
Тема 9. Складові зовнішнього прояву публічного виступу.....37
Тема 10. Роль і значення якісного голосу для ефективного публічного виступу.....41
Тема 11. Роль і значення дихання для підвищення якості голосу.....43
Глосарій……48
Тести.....50
Перелік запитань до заліку.....56
Додаток А.....58
Додаток Б.....66

ПЕРЕДМОВА

Цей навчальний посібник стане у пригоді студентам факультету «Журналістика» спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю».

На сьогодні публічні виступи знову стали одним із найпотужніших інструментів впливу на людей – представників різних соціальних груп, виразників різних світоглядів, носіїв різноманітних поглядів, ідей і переконань. З того часу, як інформація набула якостей товару, слово теж знайшло місце в споживчому кошику читачів, слухачів, глядачів, тобто адресантів масовокомунікаційного потоку. Ефективні публічні виступи дають змогу політикам оприлюднювати власні погляди й ідеї – і перемагати на виборах. Ефективні публічні виступи допомагають власникам і керівникам потужних торговельних компаній продавати товари, послуги й ідеї. Ефективні публічні виступи давно вже стали основним компонентом іміджу громадсько-політичних діячів, діячів культури та мистецтва, персонажів шоу-бізнесу. При цьому питома більшість людей вважає, що переконлива, неповторна, яскрава, приголомшлива манера, доступний, щирий, обнадійливий, зворушливий стиль виступу – це заслуга самого оратора. Мало хто з представників масової аудиторії замислюється над природою такого складного процесу, як промова, публічний виступ. Мало хто знає про важливість і складність такої професії, як спічрайтер. Мало хто здогадується про те, що з-поміж численних маніпулятивних технологій XX – XXI ст. особливо впливову роль відіграє спічрайтинг.

У циклі навчальних дисциплін «Спічрайтинг» посідає особливе місце, адже дає студентам знання про жанри та форми публічного виступу, специфіку спічрайтингу як новітньої комунікативної технології, галузі практичної риторики, що пов'язана з ораторським мистецтвом і комунікологією тощо. За умов ретельного вивчення курсу зі «Спічрайтингу» студенти розвинуть уміння й навички підготовки та проведення публічного виступу, опанують правила та прийоми як лінгвістичні, так і паралінгвістичні, спрямовані підвищувати ефективність промови, вироблять якості професійного спічрайтера та консультанта з публічних виступів, стануть переконливими ораторами, що надзвичайно важливо для фахівця з реклами та PR.

Цей навчальний посібник покликаний допомогти студентам скласти чітке уявлення про структуру курсу «Спічрайтинг», зорієнтуватись у колі тем, питань і творчих завдань, належно підготуватися до модульного контролю. Курс вивчається протягом семестру та складається з двох основних розділів («Спічрайтинг як процес підготовки тексту промови» та «Спічрайтинг як процес презентації тексту промови») і спрямований на засвоєння студентами практичних навичок із підготовки текстів різноманітних жанрів для публічного виступу перед найрізноманітнішою аудиторією. З-поміж основних завдань курсу варто назвати такі: знайомство студентів із історичними та теоретичними особливостями спічрайтингу, визначення сфери практичного застосування спічрайтингу, розкриття можливостей використання теорії та практики спічрайтингу у професійній діяльності рекламіста та фахівця зі зв'язків із громадськістю.

Під час вивчення курсу студенти мають ознайомитися з найбільш дієвими принципами і правилами підготовки та презентації промови з погляду спічрайтера, прийомами ефективного впливу на аудиторію, розвинути навички публічної комунікації, опрацювати значну кількість матеріалу (друкованого та електронного) для аналізу особливостей побудови вдалої промови, навчитися створювати шаблони та повноцінні тексти власних промов на різні теми, складати промови для однокурсників з урахуванням їх побажань, індивідуально-особистісних і ментальних рис, рівня мовної культури тощо.

За підсумками вивчення курсу студенти повинні знати, що таке «спічрайтинг», його мету та завдання, складові етапів підготовки та презентації промови, вербальні та паралінгвістичні засоби впливу на аудиторію під час публічного спілкування.

За підсумками вивчення курсу студенти повинні вміти створювати тексти ефективної промови на задані теми, організовувати мовленнєву взаємодію з аудиторією, продуктивно використовувати основні елементи майстерності публічної промови, стратегії та тактики аргументації.

Щоб студенти легко й ефективно засвоїли матеріал курсу, цей навчальний посібник складається з теоретичних відомостей і практичних порад, що у формі тез, схем і правил подають інформацію, за допомогою якої можна якісно виконати творчі завдання та пройти модульний контроль зі «Спічрайтингу».У

додатках уміщено матеріал, присвячений поліпшенню якості голосу та дикції оратора для підвищення ефективності публічного виступу. Матеріал призначений для самостійного опрацювання.

Умовні позначки, які використовуються у посібнику:

- зверніть увагу;

- запам’ятайте.

Тема 1. **Вступ**

(*Поняття «спічрайтинг», його зв'язок із риторикою, аспекти кросдисциплінарності курсу*)

У дослівному перекладі з англійської мови «спічрайтинг» означає «написання промови». Г. Почепцов відносить спічрайтинг до комунікативних технологій XX ст., серед яких називає PR, рекламу, кризовий менеджмент, іміджологію тощо.

Сучасний російський дослідник комунікології А. Кривоносов вважає спічрайтинг невід'ємною складовою PR. Саме А. Кривоносов визначає «спічрайтинг». На його думку, це – «специфічна PR-технологія, представлена у вигляді підготовки та написання PR-тексту, призначеного для усного виконання, а також консультування будь-якої особи з організації публічного виступу та його виконання».

Аспект публічності виступу – це найголовніше, що споріднює спічрайтинг із риторикою – мистецтвом красномовства. Норми та правила класичної риторики складають теоретичну базу спічрайтингу, своєрідної практичної риторики. А її прикладну частину формують досягнення та відкриття з багатьох інших галузей знань – психології, мовознавства, соціолінгвістики тощо.

Основні моменти історичного розвитку риторики та спічрайтингу:

- Риторика (красномовство) виникла в Давній Греції. Її називали «царицею всіх мистецтв»;
- У творах Гомера справжній герой той, хто не тільки був сміливим і звитяжним, а й умів гарно говорити;
- Риторика поділялася на три галузі – судова, політична (риторика публічних виступів), урочиста;
- Першу теорію риторики у 5 ст. до н.е. створили сицилійські греки в Сиракузах, зокрема Горій. Звідти риторика поширилась аж до Афін, де її вдосконалювали софісти. Якщо сиракузці надавали промовам мистецької форми, наближали їх до художніх творів, то софісти ораторську майстерність цінували більше, ніж зміст промови;
- Майстром академічних бесід-діалогів був афінський філософ Сократ. За його вченням, до аргументів співрозмовника треба було ставитися з іронією – так в суперечці народжувалась

істина. Відома фраза Сократа – «Заговори, щоб я тебе побачив!»;

- Платон визначив предмет і сутність риторики: «Красномовство – майстер переконування, в цьому його мета та сутність»;
- Найвидатнішим майстром ораторського мистецтва Стародавньої Греції є Демосфен. Саме він навчав послідовно драматизувати промову за допомогою риторичних запитань, на які тут же й відповідав («Чому я так говорю? Тому, що я...»), категоричних форм («Ні, це не так, це геть не так!»), несподіваних запитань («Хто б міг подумати, що це станеться?») тощо;
- Аристотель написав «Риторику», якою послуговуються й досі;
- За римських часів найвидатнішим ритором був Цицерон, автор трактату «Про оратора». Сам Цицерон визнавав необхідність навчальних інструкцій, але на практиці не дуже їх дотримувався. Він вважав, що успіх промови залежить від головного – аргументованих доказів. Оратор має бути широкоосвіченою людиною з добре натренованою пам'яттю.

Саме за давньоримською теорією ораторського мистецтва, кожна промова повинна складатися з таких частин:

1) екзордіум – кілька вступних зауважень щодо теми промови,

2) експозиціо – визначення поняття, характеристика обсягу й важливості теми;

3) кауза – логічні аргументи, що підтверджують правильність судження, прямі дедуктивні докази;

4) контраріум – спростування думки супротивника, непрямі дедуктивні докази,

5) симіле – подібні явища в інших сферах, аналогії,

6) екземплюм – приклади з історії та повсякденного життя, індуктивні докази,

7) тестимоніум – висловлювання славетних людей, прислів'я, авторитетні судження,

8) конклюзіо – резюме, висновки, їх використання;

- Тріумфу в розвитку риторика зазнала за часів Відродження, насамперед завдяки Ніколо Макіавеллі, який створює філософію політики, політичних ігор й ораторського мистецтва;
- Від XIX до другої половини XX ст. риторика занепадає. Саме в цей час слово «риторика» починають використовувати у зневажливому смислі – «пустопорожня балаканина», «словесне крутійство». Причина такого ставлення полягала в тому, що у XIX ст. людство захоплювалося ідеями прогресу, а риторика з її рецептами, що ґрунтувалися на незмінних властивостях мови, вважалася анахронізмом;
- Спічрайтинг, зокрема політичний, набуває популярності в інформаційному суспільстві. Люди починають розуміти, що одна вдала метафора може змінити світ швидше, ніж мускульні зусилля.

Питання та завдання для самоконтролю:

1. Що таке «спічрайтинг»?
2. Поясніть роль і значення спічрайтингу у сучасних масовокомунікаційних процесах.
3. Поясніть роль і значення спічрайтингу в діяльності рекламіста та фахівця зі зв'язків із громадськістю.
1. Схарактеризуйте зв'язки спічрайтингу з риторикою.
2. У чому полягають взаємозв'язки спічрайтингу з соціопсихологічними, соціолінгвістичними та комунікологічними знаннями?
3. Хто такий «спічрайтер»?
4. Окресліть коло професійних обов'язків спічрайтера.

Творче завдання

У публічному виступі громадсько-політичного діяча виявіть ознаки класичної промови. Письмова робота має включати характеристику тексту промови на основі роздрукованого виступу з чітким посиланням на джерело.

Література

1. Вандишев В.М. Риторика. Екскурс в історію вчень і понять: Навч. посібник. – К., 2003.

2. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998.
3. Кривоносов А. Основы спичрайтинга: Учебное пособие – СПб., 2003.
4. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Мастерство публичного выступления. – М., 1989.
5. Михальская А. Основы риторики. От мысли к слову. – М., 2001.
6. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
7. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
8. Сагач Г.М., Юніна О.А. Загальна риторика: Сучасна інтерпретація. – К., 1992.
9. Сопер Поль. Основы искусства речи. – М., 1992.
10. Таранов П. Искусство риторики. – М., 2002.
11. Томан Іржі. Мистецтво говорити. – К., 1989.

Тема 2. **Основи публічного виступу**

(*Проблема органічного взаємозв'язку мовлення та внутрішнього світу оратора. Публічний виступ і звичайна бесіда: спільне та відмінне. Загальні вимоги до підготовки та виголошення промови*).

Мовлення – це щось більше, ніж механічно вимовлений ряд звуків, який виражає швидкоплинні спостереження і настрої того, хто говорить. Мовлення – це людина в цілому. Кожен вислів, і фактично і в свідомості людини, що сприймає його, є миттєвим розкриттям усього досвіду та характеру, намірів і відчуттів оратора.

Психіка і мовлення (мислення та мовлення) – цілком і повністю взаємозалежні. Мовленнєвий апарат рухає сила та якість думок і ідей. Якщо вони нечіткі, боязкі або неемоційні, то мовленнєвий апарат зраджуватиме людину: дихання буде уривчастим і поверховим, голос – монотонним, язик заплітатиметься. Живі, яскраві думки і непереборна потреба поділитися ними приведуть весь механізм мовлення у стан бойової готовності. Перше питання для більшості ораторів-початківців полягає не в їх здатності до публічного виступу. За загальним правилом, потенційно така здатність є у всіх. Їх перший обов'язок – мати, що сказати, і глибоку потребу висловити це.

Відомий американський політик Емерсон говорив: «Те, чим ти є, настільки пригнічує мене, що я не чую, що ти говориш». Виступи можуть і повинні розвивати характер. Мовлення розкриває особистість у всій повноті її переживань. Але звичайний вияв людських почуттів і емоцій слід відрізняти від головної функції промови – ділитися думками й ідеями.

Промова не спрямована в порожнечу. Якщо промову виголошувати в простір (безадресно), вона неодмінно втрачає характер справжнього спілкування.

П. Сопер вважає, що розвивати в собі відчуття промови як взаємного спілкування, в якому думки, слова, манери постійно пристосовуються до слухачів, перша важлива вимога до оратора.

Запам'ятайте, люди з яскравим проявом почуттів уміють підтримувати справжнє спілкування і в приватній бесіді.

Для публічного виступу потрібні ті ж дані, що і в звичайній розмові. Промову більше вже не розглядають як витончену

словесність. Подібно до будь- якого усного спілкування, вона – засіб досягнення мети, а не самоціль. Увага аудиторії спрямована завжди на те, що оратор прагне висловити, а не на самого оратора**.**

Публічний виступ повинен мати якості гарної міжособистісної бесіди з певними правками щодо голосу, манер і теми для цілковитої відповідності до обстановки виступу. Чи має оратор, який виступає перед аудиторією, ті можливості, якими володіє цікавий співрозмовник? У певному розумінні, мабуть, ні, вважає П. Сопер. Аудиторія зазвичай ширша, ніж група, поглинута бесідою, і оратор має зацікавити більшу кількість людей. Обстановка майже завжди більш офіційна, і оратор менш знайомий зі своїми слухачами. Необхідність весь час дотримуватися предмета обговорення – це головні труднощі, що не зустрічаються в міжособистісній бесіді.

Основні правила виступу перед аудиторією для оратора-початківця:

1. Підвищення голосу позбавить від хвилювання.
2. Треба бути обережним у висловлюваннях.
3. Не вдавайтеся до вкрай особистих переживань.
4. Уникайте манер «професійного» балакуна.
5. Будьте адекватним.
6. Будьте самим собою.
7. Не наслідуйте манер інших ораторів. Привабливість більшості великих ораторів у їх неповторності.
8. Для гарної промови необхідні знання предмета, цілеспрямованість і уміння.

У великій і згуртованій аудиторії заразливість ідей і почуттів може стати значною перевагою для оратора, якщо він дасть їй можливість проявитися. Людина в масі сміятиметься або плакатиме над тим, що не справило б на неї жодного враження, якби вона була сама.

Питання та завдання для самоконтролю:

1. На прикладі прокоментуйте органічний взаємозв’язок мовлення та мислення.
2. Проілюструйте зміст вислову Емерсона прикладом.

3. Порівняйте приватну бесіду на будь-яку тему з публічним виступом. Навіщо ми сміємося, плачемо, скаржимося в товаристві найближчого друга? Визначте головну функцію публічного виступу.
4. Як ви можете пояснити правило «бути адекватним»?
5. Схарактеризуйте особливості манери виступу вашого улюбленого оратора.

Творче завдання

Підготуйте текст короткого виступу перед роботодавцем для прийому на роботу на посаду спічрайтера. Яку форму виступу оберете та чому? Який різновид вашого виступу за метою (інформувати, переконати, розважити)? Чому саме такий?

Література

1. Гаймакова Б., Макарова С., Новикова Н., Оссовская М. Мастерство эфирного выступления. – М., 2007.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998.
3. Кривоносов А. Основы спичрайтинга: Учебное пособие – СПб., 2003.
4. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Мастерство публичного выступления. – М., 1989.
5. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
6. Сагач Г.М. Золотослів: Навч. посібник. – К., 1993
7. Сопер Поль. Основы искусства речи. – М., 1992.
8. Томан Іржі. Мистецтво говорити. – К., 1989.

Тема 3. **Підготовка до публічного виступу**

(Різновиди підготовки до виступу. Вибір теми виступу та врахування рівня слухачів. Мета промови. Основа виступу.)

Іржі Томан визначає 4 варіанти підготовки до виступу та його проведення:

1. Написати весь текст виступу повністю, а потім прочитати його слухачам;
2. Написати текст виступу, кілька разів прочитати його, а потім виголосити напам'ять, час від часу заглядаючи в рукопис;
3. Підготувати лише короткі нотатки (опорний конспект);
4. Виступати без будь-яких нотаток.

Переваги та вади кожного з різновидів виступів.

1. Єдина перевага такого виступу полягає в тому, що звільняє оратора, точніше – його пам'ять, від напруження. Вада – виступ звучить, як читання, а не живе слово. На думку П. Сопера, головна причина, яка змушує уникати виступу з повністю написаним текстом, така – складно домогтися безпосереднього контакту з аудиторією.

2.-3. Привчають оратора організовувати думки й ідеї для усного виступу, самостійно мислити, невимушено спілкуватися з аудиторією, враховувати рівень сприйняття слухачів. Вада – такі промови можуть відбити бажання бережливо ставитися до мови, привчити оратора до покладання надій на натхнення.

Основна порада – віддавати перевагу другому та третьому типам виступу. Найкращих результатів досягає той оратор, який готує детальний конспект виступу, а відтворює його по пам'яті. При цьому слід пам'ятати, що конспект має складатися з основних слів і фраз, написаних розбірливо. До того ж, радить П. Сопер, оратор повинен завжди розробляти початок і фінал виступу.

Іржі Томан наполягає на корисності підготовки повного тексту виступу, адже промова перед великою аудиторією вимагає особливої уваги оратора до стану його одягу, виходу, пози та жестів, дихання й голосу, виразності артикуляції, темпу мовлення, сили голосу, реакції слухачів тощо. У будь-якому разі кожен із різновидів виступу вимагає детальної підготовки.

Тема виступу має бути цікавою і для вас і для аудиторії. Тема мусить бути не надто широкою (загальною), не надто складною.

Іржі Томан радить, якщо організатори заходу в загальних рисах висловили своє побажання до вашого виступу, чітко сформулювати його тему маєте саме ви. Вам потрібна інформація про склад, кількість, приблизний вік, фаховий рівень слухачів, чи ви будете єдиним промовцем чи одним із, скільки часу вам виділяють для виступу. Інакше без чіткої інформації вам доведеться змінювати зміст виступу перед самісіньким його початком.

Зі слухачами треба встановити контакт, тобто присутні мають відчути, що в них з доповідачем спільні інтереси і він здатен допомогти їм у вирішенні проблем, які виникли.

Спічрайтери, готуючи виступ для клієнта, намагаються відповісти на такі запитання:

1.Чого чекає слухач від мого виступу?
2.Яку з проблем, котрі турбують аудиторію, я можу допомогти вирішити?
3.Що знають слухачі про тему виступу?
4.Який загальний їх рівень знань?
5.Що я маю висвітлити детально?
6.Про що досить сказати лише загальними словами?
7.Яких спеціальних слів і термінів слухачі можуть не зрозуміти?
8.Які дані треба підкріпити вдалим прикладом, порівнянням?

Окрему увагу варто приділити назві свого виступу. Вона має бути конкретною, а не загальною.

Мета промови може бути різною: поінформувати, переконати, спонукати, розважити. Мета виступу впливає на його обсяг, упорядкування, спосіб виголошення й аргументацію. Найважче слухачів спонукати до дії, адже на них слід впливати насамперед психологічно, переконати їх робити саме так, як ви рекомендуєте.

Одна тема виступу може слугувати різним цілям.

Психологи радять приблизно 10-12 % загального часу присвятити вступу, 4-5 % - закінченню, а решту – головній частині (основі виступу).

Краще висвітлювати одну тему. Головне питання має складатися не більше, ніж із 10-16 пунктів, які допомагають розвинути і довести основну тезу.

Запам'ятайте: оратора критикують за все, крім стислості виступу. Тому включайте у виступ стільки пунктів, скільки ви зможете висвітлити повністю. Іржі Томан зазначає, що основа виступу може складатися з окремих питань, написаних на окремих аркушах, які мають бути пронумеровані.

Основні поради до структури основної частини промови:

1. Простий, конкретний план.
2. Вилучайте з виступу все, що не стосується мети.
3. Ілюструйте текст конкретними прикладами.
4. Посилайтеся на авторитети.
5. Ставте питання, підкреслюючи перехід від однієї думки до іншої.

П. Сопер радить складати план виступу без скорочень, за допомогою повних речень. Це сприяє стрункому й органічному викладу матеріалу.

Питання та завдання для самоконтролю:

1. Які ситуації вимагають обрати ту чи іншу форму виступу?
2. Які різновиди підготовки до виступу є найбільш ефективними? Чому?
3. Визначте переваги та вади четвертого різновиду підготовки до виступу.
4. «Одна тема виступу може слугувати різним цілям». Наведіть приклади таких тем.
5. Яким чином можна зібрати інформацію для відповіді на питання про рівень слухацької аудиторії?

Творче завдання:

Підготуйте основу виступу на тему «Моє неулюблене заняття».

Література

1. Гаймакова Б., Макарова С., Новикова Н., Оссовская М. Мастерство эфирного выступления. – М., 2007.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998.
3. Кривоносов А. Основы спичрайтинга: Учебное пособие – СПб., 2003.
4. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Мастерство публичного выступления. – М., 1989.
5. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
6. Сагач Г.М. Золотослів: Навч. посібник. – К., 1993
7. Сопер Поль. Основы искусства речи. – М., 1992.
8. Томан Іржі. Мистецтво говорити. – К., 1989.

Тема 4. **Структура публічного виступу**

(Початок виступу. Підготовка головної частини. Закінчення виступу).

Початок виступу найважливіший для промовця: чи подолає він хвилювання, чи зуміє встановити контакт зі слухачами, чи зуміє стисло викласти тему виступу та пояснити його розподіл на окремі питання?

На початку виступу:

- коротка пауза;
- глибоке дихання;
- повільне мовлення;
- спокійні й упевнені погляди на присутніх.

Вступ стосується слухачів, а закінчення – суті проблеми, викладеної у виступі.

Треба уникати шаблонного початку. Починати треба з того, що близьке слухачам, пов'язане з місцем проживання, роботою тощо. Ще оратори Давнього Риму радили привертати увагу слухачів у вступі приємними для них речами. Ви можете приготувати декілька вступних зауважень, мета яких зацікавити слухачів, сформулювати та пояснити ваш намір. П. Сопер наводить такий приклад вступу промови: «Що таке реклама? Пропаганда. Я хочу показати вам, як реклама застосовує дотепні методи пропаганди, щоб спокушати вас і інших довірливих покупців»**.** Останнє речення – виклад спеціального тематичного завдання. Воно визначає й обмежує його. Після закріплення його в свідомості можна переходити до основної частини виступу.

Вступ не має бути: надто серйозним, надто сухим і надто довгим.

Мета вступу – стисло пояснити зміст, завдання промови та вказати часткові питання, на яких автор збирається спинитися.

Слухачі побоюються промовців, які починають «за царя Панька», довго говорять про історію певного питання, а коли дійдуть

до суті, то промову треба закінчувати. Ще одна помилка – починати промову з цікавого випадку, факту, які не стосуються теми.

Основа виступу – схема його основних положень, які потім заповнюються деталями.

Головне питання, як упорядкувати окремі думки, положення? Найкраще йти від простого до складного. Промовець має постійно стежити, чи все, що він говорить, зрозуміле слухачам.

Можна впорядкувати думки за методом хронологічної послідовності.

Іноді інформацію впорядковують на основі локального принципу.

Увагу слухача треба привернути з самого початку, але цікаві пригоди та думки слід тримати напоготові, щоб протягом виступу час від часу посилювати свій вплив на слухачів.

Крива виступу:

на початку інтерес і увага слухачів підіймаються досить високо, далі трохи спадають, а наприкінці промови неухильно підіймаються до найвищої точки.

У виступі можна користуватися кількома формами викладу:

1. Опис – промовець описує чуттєві враження від змальовуваного предмета, явища природи місцевості. Фахівці називають цю форму викладу найменш цікавою. Надто довгий і детальний опис викликає нудьгу.

2. Розповідь про події, учасниками яких були певні люди. Нерухоме й неживе мало цікавить людей.

3. Виклад певного твердження за допомогою аргументів. Якщо ви хочете вплинути на людину, то треба відмовитися від суб’єктивного підходу до подій і фактів, про які говорите, і ставитися до них об’єктивно.

Закінчення виступу складається з двох частин: узагальнення головних думок; підбиття підсумків, наголошення на поставлених цілях, заклик до виконання певних дій залежно від характеру виступу).

Помилок у закінченні припускаються ті, хто належно не підготував його основи і не визначили, що ж вони хочуть сказати слухачам, у чому їх переконати.

Про наближення фіналу виступу слухачів треба повідомити. Після цього промову дійсно треба закінчити протягом 2-3 хвилин.

Ніколи не закінчуйте виступ словами: «Це й усе, що я хотів вам сказати».

Закінчення вирішує, що саме слухачі запам'ятають, що вони візьмуть з вашого виступу.

Прикінцеві речення треба записувати, як і початкові. Жодного експромту! Записані речення не можна читати. Їх треба вивчити напам'ять.

Питання та завдання для самоконтролю:

1. Наведіть приклади тем виступів, у впорядкуванні положень яких доцільно використовувати метод хронологічної послідовності.
2. Наведіть приклади тем виступів, у яких варто застосувати локальний принцип.
3. Наведіть приклади тем промов для кожного з різновидів форм викладу матеріалу. Обґрунтуйте вибір.
4. «Якщо ви хочете вплинути на людину, то треба відмовится від суб'єктивного підходу до подій і фактів, про які говорите, і ставитися до них об'єктивно». З чим пов'язана ця настанова?
5. Навіщо треба повідомляти слухачів про закінчення виступу?

Творче завдання:

Підготуйте виступ (5 хвилин) на тему «Моє неулюблене заняття». Підготуйте альтернативний варіант вступу й закінчення виступу одногрупника на цю тему.

Література

1. Гаймакова Б., Макарова С., Новикова Н., Оссовская М. Мастерство эфирного выступления. – М., 2007.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998.
3. Кривоносов А. Основы спичрайтинга: Учебное пособие – СПб., 2003.
4. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Мастерство публичного выступления. – М., 1989.

5. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
6. Сагач Г.М. Золотослів: Навч. посібник. – К., 1993
7. Сопер Поль. Основы искусства речи. – М., 1992.
8. Томан Іржі. Мистецтво говорити. – К., 1989.

Тема 5. **Тема й мета промови**

(*Основні критерії вибору теми виступу: взаємозалежність успіху промови та відповідності її теми меті*)

Кожна промова повинна мати тему, загальну і конкретну мету.

Тема – це те, про що йде мова. Зазвичай, її формулюють за допомогою слова чи фрази, що вказують на характер обговорюваних питань.

Загальна мета залежить від реакції, яку оратор має намір викликати у слухачів, і від того, чи хоче він тільки розважити чи задовольнити допитливість, надихнути, переконати або спонукати до дії.

Конкретна мета виражена в самому змісті промови, який може розважати, вгамувати жагу знань, надихнути, переконувати і викликати готовність до дії.

Спічрайтер не матиме успіху в підготовці промови, якщо він обмежиться тільки вибором теми і не подумає про призначення виступу. Одне невід'ємне від іншого. Як зазначає П. Сопер, щодня сотні тисяч слухачів переживають почуття незручності і нудьгу, коли оратори встають і починають говорити, не маючи чіткого уявлення про те, заради чого вони говорять і що, власне, хочуть сказати.

Основні критерії вибору теми виступу:

1. Обирайте тему, відповідну вашим знанням і інтересам.

Іржі Томан радить придивлятися до тематики, насамперед подумати про ті галузі знання, у яких ви маєте особливий досвід або теоретичну підготовку. По-друге, поговоріть на якусь цікаву тему з товаришами. По-третє, зверніться до книжки, новин, Інтернету. Обирайте коло питань, підготовка до яких може дати вам більше знань, ніж у ваших слухачів. Якщо інтерес до теми оволодів вами, можливо він оволодіє і слухачами. Відшукайте в темі, як радить П. Сопер, те, що зачепило б пригодницьку жилку, сколихнуло б почуття добра і зла, дало б відчуття характерних людських рис.

2. Добирайте доречну тему (обстановці, обставинам).

3. Обирайте тему, відповідну аудиторії.

Чи буде тема важлива та захоплива, залежить від:

1) основних інтересів аудиторії (джерела основних інтересів — це питання життя і смерті, здоров'я, грошей і власності, професії і соціального престижу. Основні інтереси не завжди пов'язані лише з особистою чи матеріальною вигодою. Теми, що містять заклик до почуття обов'язку, честі або патріотизму, також можуть мати безпосередній відгук),

2) групових інтересів,

3) злободенних інтересів (більшість предметів, що прямо не стосується злободенних тем, може і повинна взаємопов'язуватися з ними. Практично будь-яку політичну чи економічну тему можна легко пов'язати з питанням про сучасне становище в світі),

4) конкретних інтересів (безліч конкретних питань мала б дріб'язковий і вульгарний характер, якби в них не торкалися понять, які мають моральне або спільне для всіх значення, вважає П. Сопер. Питання, чи повинна взагалі людина курити, більш значне і серйозне, ніж питання, якій марці сигарет віддати перевагу. Майже будь-яка загальна тема стане наочною: річ не лише в тому, як її розвинути, але й як поставити питання. Можна дати конкретне уявлення через зіставлення предмета з іншими конкретними речами. Можна відібрати елементи конкретності й обговорювати тільки їх),

5) новизни теми (яким би новим і незвичним було ваше повідомлення, воно завжди має бути пов'язане з тим, що людям уже знайоме і має для них значення. Не слід уникати несучасних або широко обговорюваних тем. Чим більш звичне питання, тим більш незвичним і таким, що загострює увагу, має бути його опрацювання);

6) закладених у ній початків конфлікту (у промовах, мета яких полягає в спонуканні до дії, важливу роль у створенні в слухача інтересу відіграє конфлікт. Люди особливо схильні приділяти увагу суперечливому; зіткнення і боротьба викликають мимовільний інтерес. Але й у промовах інформаційного змісту не слід легковажити інтересом слухача до конфлікту).

Питання та завдання для самоконтролю:

1. Схарактеризуйте загальну та конкретну мету вашої промови на тему «Моє неулюблене заняття».
2. Проінтерпретуйте другий критерій вибору теми виступу.

3. Що таке групові інтереси? Наведіть приклади? Чи відповідали промови одногрупників груповим інтересам аудиторії?
4. Наведіть приклади тем, сформульованих на підставі злободенних інтересів.
5. Які прийоми конкретизації використовували ви та ваші одногрупники в своїх промовах?
6. Яким чином проявляється конфлікт у промовах одногрупників? У вашій промові?

Творче завдання:

Підготуйте промову на тему «Коли треба вимкнути телевізор?».

Література

1. Гаймакова Б., Макарова С., Новикова Н., Оссовская М. Мастерство эфирного выступления. – М., 2007.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998.
3. Кривоносов А. Основы спичрайтинга: Учебное пособие – СПб., 2003.
4. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Мастерство публичного выступления. – М., 1989.
5. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
6. Сопер Поль. Основы искусства речи. – М., 1992.
7. Томан Іржі. Мистецтво говорити. – К., 1989.

Тема 6. **Інформаційна промова**

(*Загальні зауваження. Схеми вступної та головної частини інформаційної промови. Схема закінчення інформаційного виступу. Різновиди інформаційної промови та вимоги щодо її ефективності*)

4 якості оратора, які пробуджують інтерес аудиторії до його персони:

1. Упевненість у собі.
2. Дружнє ставлення до слухачів.
3. Скромність.
4. Піднесення.

4 негативні якості оратора:

1. Відчуженість.
2. Байдужість.
3. Кволість.
4. Безпорадність.

Промову необхідно планувати. Інтерес і зрозумілість – основні критерії якісної інформаційної промови. При цьому, інтерес має бути в аудиторії, а зрозумілість допомагає задовольнити цей інтерес.

Одне з перших завдань інформаційної промови – активізувати інтереси аудиторії, тому її треба знати.

Треба користуватися «новим і старим» (стару тему треба розвивати за допомогою нових фактів, а нове – на основі загальновідомих фактів і життєвого досвіду). Старе та нове в промові використовується шляхом порівняння та контрасту.

Конкретизуйте план промови (загальні теми – конкретні (з життя людей) приклади).

Створюйте відчуття впорядкованого поступального руху: промову слід планувати, як послідовний, логічний ряд питань і відповідей.

Використовуйте у промові елементи драматизму.

Спрощуйте план. Він має бути вичерпним.

П. Сопер радить, при поясненні явища не повинно бути більше 3 причин, а в описі предмета – не більше 4 частин.

Схема вступної частини

Вступні зауваження мають такі форми:

1. Гумор – стосується мети промови, постаті оратора, обстановки виступу, аудиторії тощо;
2. Зауваження про значення теми для слухача й оратора;
3. Питання чи повідомлення, яке привертає увагу. Можна використовувати каскад запитань;
4. Цитата (має вражати змістом, якщо не відомим ім'ям автра, повинна бути короткою);
5. Гідний приклад.

Виклад конкретної мети в інформаційній промові – пряма й розгорнута заява про те, що має знати та зрозуміти аудиторія.

Схема головної частини

Зазвичай, схеми планів головної частини інформаційної промови – умовні. Кожен спічрайтер обирає схему, залежно від індивідуальності замовника. Та є загальні рекомендації:

1. Хронологічний порядок (має бути логіка, пов'язана з сутністю теми, інтересами аудиторії).
2. Порядок за просторовими ознаками (використовується в більшості описових тем, може бути статичним і нудним, якщо не викликатиме напруги уваги й інтересу аудиторії).
3. Виклад за допомогою визначень («що є чим»)
4. Виклад від частин до цілого.
5. Виклад щодо тих або інших обставин (у переважній більшості випадків використовується в спонукальній промові).
6. Виклад на основі уподібнень і протиставлень.
7. Виклад за принципом причинної залежності (використовується здебільшого у спонукальній промові).

Схема заключної частини

1. Повторення (точне відтворення мети промови та основних її розділів або видозмінене, перераховування за принципом «по-перше, по-друге тощо».

2. Ілюстрація (сутність промови викладається в алегорії, анекдоті, притчі).
3. Утвердження, яке зобов'язує чи вражає (цитата, яскрава емоція).
4. Гумористичне зауваження (має завжди бути доречним, стосуватися теми).

Не повинно бути таких закінчень:

1) жарти, які не стосуються теми промови;
2) вибачення оратора;
3) обірваність – оратор не вклався в час;
4) банальні за формою та змістом фрази;
5) ефект безнадії через моторошну картину, змальовану оратором.

Різновиди інформаційної промови

1. Оповідна інформаційна промова. Головний критерій успішності – демонстрація послідовного руху оповіді.
2. Описова інформаційна промова. Головний критерій успішності – конкретика матеріалу. З-поміж усіх різновидів інформаційної промови описова найменше впливає на аудиторію
3. Пояснювальна інформаційна промова. Головний критерій успішності – закономірний порядок, логіка у подачі матеріалу.

Вимоги щодо ефективності інформаційної промови

1. У промові не повинно бути нічого суперечливого.
2. Інформаційна промова повинна викликати допитливість.
3. Інформаційна промова повинна задовольняти запити аудиторії.
4. Повідомлення має бути актуальним.

Питання та завдання для самоконтролю:

1. Наведіть приклади гумористичних вступних частин промов громадсько-політичних діячів. Чим обумовлено використання гумору в них?

2. Наведіть приклади цитування у промовах громадсько-політичних діячів. З якою метою і наскільки вдало використано цитати?
3. Запропонуйте теми інформаційних промов, матеріал головної частини яких доцільніше викласти за допомогою визначень.
4. Запропонуйте теми інформаційних промов, матеріал головної частини яких доцільніше викласти на основі уподібнень і протиставлень.
5. Наведіть приклади промов громадсько-політичних діячів, заключна частина яких побудована на основі ілюстрації.

Творчі завдання:

1. Підготуйте інформаційну промову (7 хвилин) на будь-яку тему.
2. Підготуйте по одній оповідній, описовій та пояснювальній промові (5 хвилин) за такими темами:

оповідні теми («Найскладніші/ найщасливіші хвилини мого життя», «Як я втратив ілюзії», «Нерозгадана таємниця»);

описові теми («Одне з чудес України», «Корисний прилад», «Що я побачив у рекламі»);

пояснювальні теми («Як стати гарним рекламістом/ піар-менеджером», «Як я відмовився від поганої звички», «Якісна реклама»).

Література

1. Гаймакова Б., Макарова С., Новикова Н., Оссовская М. Мастерство эфирного выступления. – М., 2007.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998.
3. Кривоносов А. Основы спичрайтинга: Учебное пособие – СПб., 2003.
4. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Мастерство публичного выступления. – М., 1989.
5. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
6. Сопер Поль. Основы искусства речи. – М., 1992.
7. Томан Іржі. Мистецтво говорити. – К., 1989.

Тема 7. **Складові переконувальної промови**

(*Відмінність між думкою, поглядом і переконанням. Фактори впливу на зміну погляду). Аргументація. Докази. Сугестивні методи переконування*).

Думка – короткочасна та легко змінюється. Погляд триваліший за характером, оскільки віддзеркалює позицію соціальної групи, суспільства, до яких належить індивід. Погляди більше закорінені в наше несвідоме, розгалужені, бо утворюють систему поглядів. Змінюються погляди під впливом інформації. Отже, переконуючи інших, слід усвідомлювати мету переконування: ви прагнете змінити думку чи погляд, якщо погляд, то основний чи другорядний?

Соціальні психологи встановили 3 групи факторів, які впливають на дієвість аргументів під час переконування:

1. Характер джерела інформації, тобто того, хто переконує;
2. Характер самої справи, тобто переконливість того, про що йдеться;
3. Характер групи (її склад і погляди), яку переконують.

Характеристика кожної з груп факторів.

1. Особистість того, хто переконує. У психології є поняття достовірності джерела, відповідно, до оратора з боку аудиторії може бути 3 види ставлення – довіра, сумнів, недовіра. Ставлення пов'язане не лише з поінформованістю аудиторії, тобто наскільки добре вона знає оратора, але й із силою його особистості.

За умов будь-якого ставлення оратор, який має на меті переконати аудиторію, повинен знати, що в слухачів завжди залишається можливість впливу на оратора не лише логікою та вагомістю аргументів, а розбіжністю в поглядах. Чим вона більша, тим менш продуктивним буде переконування.

2. Характер самої промови. Ще з античних часів відомий психологічний закон – людина в своїй поведінці та рішеннях керується логікою значно менше, ніж прийнято вважати. Аристотель казав: «На дії та вчинки людей впливає 7

чинників: випадок, природа, примус, звичка, розум, бажання, пристрасть».

Якщо ви хочете переконати людину в чомусь, треба подбати про такі аргументи й докази, які відповідають способу мислення, поінформованості, потребам цієї людини. Психологи стверджують: щоб мова звучала переконливо, треба враховувати основні людські інстинкти та бажання (інстинкт самозбереження, бажання самовираження, визнання).

Головне, щоб переконливим був сам оратор.

3. Характер групи. Добираючи аргументи, треба врахувати освіту слухачів, їхню попередню ознайомленість з темою, можливі контраргументи з їхнього боку, ставлення до порушуваних питань. Якщо слухачі упереджено ставляться до висловлюваного погляду, то насамперед треба викликати в них сумніви щодо правильності їх позиції. Потім змінити їхнє ставлення, створивши таку ситуацію, яка вимагає лише вибору між першою можливістю і рішенням, котре пропонуєте ви. Психологи вважають, що людина охоче погоджується з тим, що стверджує її приятель, проте наперед відкидає те, що говорить несимпатична для неї особа чи супротивник.

Люди вибирають з інформації передусім те, що узгоджується з їхніми поглядами.

Аргументація – це процес, який має відбуватися у певній логічній послідовності та розвитку. Насамперед треба логічно сформулювати тезу, правильність якої прагнете довести.

Теза – це думка або судження, яке треба довести. Теза має бути істинною та дискутабельною, тобто такою, щоб її можна було обговорювати.

До недискутабельних тез належать усі, в яких використовуються слова, що неточно чи неповно виражають зміст: «кращий» без зазначення для якої мети, «прогресивніший» без зазначення, в якому напрямку, з якою метою.

Основні правила дискусії:

1. Слова, за допомогою яких формулюють тези, повинні бути однозначними. Значення багатозначних слів узгоджують до початку дискусії.
2. Теза повинна виражати одну основну думку.
3. На початку дискусії вилучають усі другорядні питання, які не мають жодного значення для доведення тези. Так само вилучають усі аспекти проблеми, з приводу якої аудиторія має спільні погляди.
4. У дискусії слід керуватися правилом: «поступись опонентові всім, чим можна поступитися, і не стверджуй нічого такого, чого не можеш довести». Як правило, слід погодитися з поглядами другої сторони дискусії на часткові питання – це сприяє психологічному комфорту дискусії та її результативності.
5. Не тріумфуйте. Визнайте рацію супротивника в певних питаннях і ніколи не наголошуйте, що він погодився з вашими поглядами.
6. Ніколи не «якайте». Вживайте «ми» та похідні від цього займенника форми.

Доказ (аргумент) – думки або судження, істинність яких вже перевірена, доведена. Найсильніший доказ – сукупність фактів, які стосуються тези. Традиційно, аргументи не рахують, а зважують. Їхня істинність має бути доведена незалежно від тези.

Порушення цього правила призводить до помилки, яка називається «фальшива підстава». Вона виникає:

- коли обґрунтовується облудна теза;
- коли судження, яке треба довести, не випливає з наведених аргументів;
- коли теза обґрунтовується аргументами, а аргументи обґрунтовуються тезою, тобто виникає «зачароване коло». Наприклад, «Команда досягла успіху, тому що працювала успішно».

Класифікація доказів

1. Доказ із посиланням на авторитет.

2. Доказ як аргумент, побудований на взаємозалежності причини й наслідку.
3. Доказ як аргумент, побудований на аналогії (якщо два предмети схожі в чомусь

одному, то можна припустити, що вони схожі й у іншому).

Доводячи правильність своєї тези, учасник дискусії може вдаватися до індукції чи дедукції.

П. Сопер наводить такий приклад застосування індуктивних і дедуктивних методів оперування доказами під час дискусії: досвід усіх поколінь людства, що жило на землі, показує, що всі люди вмирають і ніхто не живе вічно. Отже, всі люди смертні. Це індукція. Каліостро твердив, що він безсмертний. На підставі дедуктивного висновку «кожна людина смертна» робимо висновок: оскільки Каліостро людина, його твердження безглузде. Це дедукція.

Сам процес аргументації пов'язаний із логічними помилками, які можуть виникати внаслідок кількох причин:

1. Егоцентрична зацікавленість у певному висновку.
2. Існування упереджень і забобонів.
3. Дилетантство – поверховий погляд на проблему.
4. Емоційні перешкоди, які змушують бачити дійсність у викривленому вигляді.
5. Схиляння перед авторитетами.

Сугестивні (навіювальні) методи переконування – найбільш ефективні. Навіювання полягає в тому, щоб опосередковано нав'язати іншій особі думку, яка пізніше викликає реакцію, що відповідає певній звичці цієї особи. Навіювання відкидає використання звертання у формі заперечення, тобто конструкції з часткою «не». Формулювання має бути позитивним. До того ж, мова промовця має переконувати аудиторію в тому, що оратор – фахівець, розбирається в тому, про що говорить.

Питання та завдання для самоконтролю:

1. Поль Сопер пропонує порівняти, що легше – переконати людей у тому, що варто чистити зуби зубною пастою, щоб не було карієсу, чи переконати агресивну людину не бути такою, чи переконати п'яницю не пити? Поміркуйте над цим і обґрунтуйте власну позицію.
2. Прокоментуйте вислів психолога-експериментатора К. Данлопа: «Звернення до розуму – це в більшості випадків менш важливий чинник у загальному комплексі». До яких складових дискусії стосується цей вислів?
3. Прокоментуйте слова Горація : «Якщо хочеш примусити мене заплакати, то насамперед мусиш заплакати сам».
4. Психолог Л. Фестінґер довів, що люди відкидають інформацію, яка викликає дисгармонію у системі їх поглядів, уникають її як неприємної і шукають такої, яка б підтвердила їхні погляди. Коли і з якою метою можна використовувати це спостереження під час переконувальної промови?
5. Наведіть приклади недискутабельних тез. Поясніть, чому ці тези недискутабельні.

Творче завдання:

1. Підготуйте переконувальну промову (7 хвилин) на будь-яку тему.
2. Підготуйтеся до дебатів з приводу теми вашого виступу:

Література

1. Гаймакова Б., Макарова С., Новикова Н., Оссовская М. Мастерство эфирного выступления. – М., 2007.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998.
3. Кривоносов А. Основы спичрайтинга: Учебное пособие – СПб., 2003.
4. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Мастерство публичного выступления. – М., 1989.
5. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
6. Сопер Поль. Основы искусства речи. – М., 1992.
7. Томан Іржі. Мистецтво говорити. – К., 1989.

Тема 8. **Дискусія**

(Що таке дискусія? Правила дискусії. Правила конструктивної критики)

Дискусія можлива тільки тоді, коли маємо чіткий предмет суперечки – об'єкт тверджень, які виключають одне одне. Дискусія – це взаємодія двох або більше учасників суперечки, протягом якої кожна зі сторін доводить власну думку й облудність або необґрунтованість погляду супротивника.

Правила дискусії:

1. Будь-яке твердження формулюється точно, однозначно.
2. Учасники мають спільний предмет суперечки, але різні думки з приводу нього.
3. Слід уникати неточної термінології.
4. Якщо погляд супротивника виявився облудним, не треба цим обґрунтовувати власну рацію. Істина може бути десь посередині.
5. Дві протилежні думки про один предмет у різних стосунках можуть поєднуватися, тому що в них різні ознаки. Наприклад, «Мені важко і легко.
6. Дві протилежні думки можуть бути істинними, якщо йдеться про один предмет, в одному стосунку, але в різний час.

Будь-яка дискусія проводиться з урахуванням принципів суперечки:

- істина, факт, думка – не одне й те ж;
- тезу обґрунтовують фактами, а не думками (рос. «мнениями»).

Думка залежить від психологічного стану людини, її культурного та професійного рівня. Факт вірогідний, а думка – ймовірна. Якщо аргументом виступає думка, то можливі помилки. Тому аналіз аргументів слід розпочинати з відповіді на питання: «Це факт чи думка?»

Під час дискусії слід враховувати психологічні принципи:

1. Принцип рівної безпеки, тобто суперечка не завдасть шкоди учасникам.

2. Принцип децентричної спрямованості вимагає співвідношення конструктивних і деконструктивних компонентів.
3. Принцип адекватності вимагає, щоб сприйняте дорівнювало сказаному.

Існує декілька способів реакції на використання опонентами під час дискусії так званих «демагогічних прийомів», спрямованих на доказ власної егоцентричної слушності («Я завжди маю рацію»):

- навмисне порушення закону тотожності у вигляді двозначного формулювання тези;
- викривлення первинної тези;
- використання великої кількості малопереконливих або таких, що не стосуються тези, аргументів.

При використанні фактичного матеріалу слід дотримуватися таких принципів:

- факти мають відповідати темі, бути правдивими, доречними, зрозумілими аудиторії;
- відбір фактів має бути системним;
- факти повинні апелювати до розуму і до почуттів;
- цифри краще округлювати, порівнювати з чимось наочним, намагатися подавати образно.

Сам процес спростування вимагає використання апарату конструктивної критики. Її проводять за трьома напрямками:

1. Критика слабких аргументів:

- контрастне зіставлення фактів і оцінок;
- викриття сумнівних авторитетів;
- вказівка на слабкість аргументу;
- апеляція до громадської думки;
- формулювання уточнювальних питань;
- атака контрзапитаннями.

2. Критика демонстрації:

- конкретно-історичний аналіз;
- авторський коментар висловлювань;
- вказівка на замовчування;
- аналіз слабкості аналогії;

- вказівка на демагогічні хитрощі;
- розкриття спекулятивної аргументації;
- з'ясування підміни тези;
- показ фальшивого наслідку.

3. Критика концепції опонента:
- зведення до абсурду;
- «зворотний» удар;
- іронія, сарказм.

Питання та завдання для самоконтролю:

1. Що таке факт?
2. Наведіть приклади думок, які можуть виступати аргументами. Поясніть слабкість такої аргументації.
3. Що таке конструктивна критика?
4. Що таке контрзапитання? Наведіть приклади.
5. Що таке «фальшивий наслідок»?

Творче завдання:

Підготуйтеся до дискусії на такі теми: «Чи потрібна вища освіта?», «Особиста свобода: міф або реальність».

Література

1. Гаймакова Б., Макарова С., Новикова Н., Оссовская М. Мастерство эфирного выступления. – М., 2007.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998.
3. Кривоносов А. Основы спичрайтинга: Учебное пособие – СПб., 2003.
4. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Мастерство публичного выступления. – М., 1989.
5. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
6. Сопер Поль. Основы искусства речи. – М., 1992.
7. Томан Іржі. Мистецтво говорити. – К., 1989.

Тема 9. **Складові зовнішнього прояву публічного виступу**
(*Зовнішній прояв промови і психологія уваги. Рухи, міміка й пози оратора під час публічного виступу. Жестикуляція та вимоги до неї*)

Гарна промова на чверть сприймається суто зорово, за зовнішнім проявом. Слухачі придивляються до оратора: як він стоїть, який у нього вираз обличчя, яка хода, що він робить з руками. Слухачі хочуть знати, що оратор являє собою. Слухачі прагнуть відразу скласти думку про оратора..

Основний принцип вдалої за зовнішніми проявами промови – глибоке переживання оратором взаємного спілкування з аудиторією.

Група слухачів підпорядкована законам психології уваги. У ній кожен схильний до такої ж реакції, як і всі: сприятливої чи несприятливої.

Якщо вдалося збудити інтерес аудиторії, то природна заразливість настроїв допоможе його підтримати. Якщо не захопити увагу всієї групи в цілому, то неможливо втримати кого-небудь під своїм впливом.

Слухачі висувають до оратора особливі вимоги: вони надали йому головну роль, тому оратор повинен на це зважати. Якщо промовець поводитиметься нерішуче, байдуже і начебто перепрошуючи за свою місію, сподівання у слухача негайно зміниться розчаруванням і досадою.

П. Сопер радить: перш ніж виступати, слід ознайомитися з умовами приміщення. Відзначте, яка відстань між вашим місцем і першим рядом слухачів. Якщо промова виголошується не з естради чи спеціально відведеного місця для оратора, необхідно ретельно вибрати місце, з якого говорити. Краще всього говорити, знаходячись посередині, за кілька метрів від першого ряду. Якщо є якесь підвищення, наприклад естрада, станьте на передньому краю, попереду місця, відведеного для оратора. Коли естрада дуже висока і відокремлена від слухачів або аудиторія порівняно невелика (наприклад, не більше 75 чоловік), рекомендується говорити, знаходячись на рівні слухачів.

І. Томан стверджує, що слухачі оцінюють оратора вже тоді, коли той іде до місця виступу. Хода навшпиньки справляє враження про таку людину, як про перелякану. Швидка хода свідчить про знервованість. Надто повільна хода – спроба оратора компенсувати зніяковіння.

Основні правила ефективного зовнішнього впливу оратора на аудиторію

1. Не метушіться.
2. Не починайте промову, доки не почуватиметеся зручно та стійко. Прийміть потрібну позу відразу, зробивши останній крок. Не дивіться вниз на ноги або руки і тим паче не дивіться відразу в записи.
3. Ніщо не бентежить слухачів так, як порожній погляд оратора, тобто манера дивитися на людей, як у порожнечу.

П. Сопер радить тренуватись у виробленні природного погляду та пози. Виберіть уривки різної довжини і виразності і виголошуйте їх, переводячи погляд від однієї стіни до іншої з кожною новою фразою або з кожним найбільш значним словом. У більшості випадків ви повертатимете голову, а також небагато і корпус.
4. Положення тіла має бути природним.

І. Томан вважає, що не можна стояти широко розставивши ноги. Не можна стояти як стійкий олов'яний солдатик. Не можна хитатися – це виглядає дивно. Плечі тримайте прямо, не відтягуйте їх назад, голову – рівно, не нахиляючи вперед або вбік .
5. Для правильної координації рухів і перебігу думок рух скоріше повинен передувати або злегка передбачати хід думки, а не відставати від нього.

Жест – це рух голови, тіла, руки чи ноги, який візуально виражає те, що в мові передається словами.

Психологи розрізняють 4 види жестів руками:

1) вказівним пальцем зазвичай показують на певну особу, предмет або напрямок;
2) стиснутий кулак – ознака наголошення на певному аспекті якогось питання;
3) долоня, обернута вгору, має кілька значень, основне з яких – пропозиція зважити якийсь план або оцінити певну дію;
4) долоня, обернута вниз, означає незгоду, презирство, відмову.

Психологи визначають 3 рівні, на яких можна жестикулювати:

1) нижній рівень (від попереку вниз) – жести виражають думки й почуття, пов'язані з ненавистю, опором;
2) середній (між попереком і плечима) – найпопулярніші жести, пов'язані з основою промови;
3) високий (від пліч угору) – жести, пов'язані з величними ідеалами, високими почуттями.

При жестикуляції користуйтеся такими правилами:

1. Жести мають бути довільні. Вдавайтеся до жесту залежно від потреби в ньому.
2. Жестикуляція не має бути безперервною. Не жестикулюйте руками впродовж усієї промови. Не кожна фраза потребує підкреслення жестом.
3. Керуйте жестами. Пам'ятаєте, що жестикуляція – елемент рівноваги всієї пози. Ніколи жест не повинен відставати від підкріплюваного ним слова.
4. Урізноманітнюйте жестикуляцію. Не користуйтеся весь час одним і тим же жестом у всіх випадках, коли треба додати словам виразності.
5. Жести повинні відповідати своєму призначенню. Їхня кількість і інтенсивність повинні відповідати характеру промови і аудиторії. Наприклад, дорослі на відміну від дітей віддають перевагу помірній жестикуляції.
6. Під час промови не слід думати про жестикуляцію, крім випадків, коли вам почне здаватися, що вона надмірна і її слід скоротити.

Питання та завдання для самоконтролю:

1. Чому оратор повинен виступати перед трибуною?

2. За якими зовнішніми ознаками можна визначити знервованість, схвильованість промовця?
3. Назвіть найбільш поширені під час публічного виступу жести. Що вони означають з погляду психології?
4. Схарактеризуйте три рівні жестикуляції. Чому нижній рівень жестикуляції неварто використовувати під час публічного виступу?
5. Визначте найбільш характерні власні жести. Які з них позитивні, а які – негативні з погляду технології публічного виступу?

Творче завдання:

Проаналізуйте зовнішній прояв публічного виступу будь-якого громадсько-політичного діяча.

Література

1. Гаймакова Б., Макарова С., Новикова Н., Оссовская М. Мастерство эфирного выступления. – М., 2007.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998.
4. Кривоносов А. Основы спичрайтинга: Учебное пособие – СПб., 2003.
5. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Мастерство публичного выступления. – М., 1989.
6. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
7. Сагач Г.М. Золотослів: Навч. посібник. – К., 1993
8. Сопер Поль. Основы искусства речи. – М., 1992.
9. Томан Іржі. Мистецтво говорити. – К., 1989.

Тема 10. **Роль і значення якісного голосу для ефективного публічного виступу**

Все тіло людини – той інструмент, який потрібен гарному голосу. Правильне глибоке діафрагмальне дихання (низом живота) – запорука чистого гарного голосу. Таке дихання заспокоює нерви, а підвищена збудливість, знервованість негативно впливають на якість голосу. Від пози, постави, жестів і міміки людини залежить те, наскільки переконливим (або інакшим, залежно від мети виступу) буде її голос. Найкраща поза для якісного виступу – стоячи, вага тіла рівномірно розподілена, людина міцно спирається на п'яти, голова ледь відкинута назад. М'язи ніг у цілому відіграють величезну роль у процесі формування голосу: активна діяльність підтримує роботу серця, заспокоює людину в цілому, що, знову ж таки, позитивно впливає на голос. Жести потрібні для того, щоб розслабити м'язи пліч і шиї, які теж беруть активну участь у процесі формування голосу. Все тіло, від п'ят до маківки, бере участь у створенні резонансу для гарного голосу.

Симптоми поганого голосу:

1. Слухачі часто просять вас повторити щойно вимовлені слова чи фрази:
2. Люди помічають у вас нехіть до публічних виступів:
3. У вас помітний акцент;
4. У мікрофоні звук «п» у вас звучить глухо, неприємно та штучно;
5. У вас стомлюється горло після 10-хвилинної розмови;
6. У ваших слухачів через певний час блукає погляд, тому що ви говорите монотонно:
7. Ви втрачаєте контроль над голосом наприкінці довгого речення;
8. Ви маєте звичку зітхати, засмоктувати внутрішню частину щоки, клацати язиком або якось інакше набридати слухачам;
9. Вам не подобається власний голос і ніколи не подобався.

Резонанс – це результат вібрації повітря в голосових порожнинах (носоглотці, гортані, грудях). Для резонансу потрібне правильне глибоке дихання.

Вправи для встановлення джерела резонансу:

1. Вимовляючи «чух-чух», ви не повинні відчувати вібрацію в носі, проте маєте її відчувати в горлі та грудях;
2. Глибоко вдихніть, затримайте дихання – гучно скажіть «Ура! Ура!»: ви маєте відчути резонанс у грудях;

3. Притисніть кінчики пальців до грудей, вимовляйте голосно «мумм-мумм-мумм» – ви маєте відчути вібрацію у грудях.

Резонанс надає нашому голосу сили та впевненості. Коли ви заходити в гамірне приміщення, ваш резонуючий голос буде добре чутно попри галас. Якщо в кімнаті гамірно, говоріть тихше, а не голосніше. Ви зразу зрозумієте, що люди чудово чують те, що ви говорите.

Література

1. Введенская Л., Павлова Л. Культура и искусство речи. – Ростов-на-Дону, 1995.
2. Єлісовенко Ю. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення. – К., 2008.
3. Зарва М.В. Произношение в радио- и телевизионной речи. – М., 1976.
4. Зарва М.В. Слово в эфире. О языке и стиле радиопередач. – М., 1977.
5. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
6. Сагач Г.М., Юніна О.А. Загальна риторика: Сучасна інтерпретація. – К., 1992.
7. Сагач Г.М. Золотослів: Навч. посібник. – К.: Райдуга, 1993.
8. Сенкевич М.П. Культура радио- и телевизионной речи. – М., 1997.
9. Томан Іржі. Мистецтво говорити. – К., 1989.

Тема 11. **Роль і значення дихання для підвищення якості голосу**

Дихання під час мовлення відрізняється від фізіологічного насамперед через те, що останнє довільне. Ритм звичайного дихання: вдихання – видихання – пауза. Мовлення та читання вголос вимагають великої кількості повітря, постійного дихального запасу, ощадливого його витрачання.

3 типи дихання:

1. Ключичне (плечове).
2. Грудне (реберне).
3. Діафрагмальне.

Для мовлення притаманний реберно-діафрагмальний тип дихання. Його ще називають *фонаційний тип дихання*.

Характеристики фонаційного дихання:

1. Активність (дихання – енергетична база мовлення).
2. Організоване видихання (струмінь повітря при видисі має «фокусуватися» в одній точці).
3. Розподіл видихання (вміння свідомо розподіляти весь об'єм повітря, який видихаємо на рівномірні порції. Ритм фонаційного дихання: вдихання – пауза – видихання. Вдихання на 10-15 разів коротше за видихання. При гарно тренованому диханні повітря, яке видихаємо, можна розподілити на 25 і 30 порцій – і кожне вимовлене слово буде повноцінним і повнозвучним. При цьому важливо навчитися не вдихати побільше, а розподіляти запас повітря на рівноцінні за активністю видихання порції.
4. Добір дихання в процесі мовлення (швидко, енергійно, непомітно для слухачів підхоплювати нову порцію повітря, поповнювати його запас у кожній зручній паузі.

Під час виконання дихальних вправ треба контролювати роботу м'язів живота, особливо при видиханні. Для цього, виконуючи вправи, час від часу кладіть долоні на діафрагму. Видихаючи правильно, відчуєте активну рухи м'язів діафрагми, при цьому – живіт втягується.

Вправа 1

Робимо глибокй прискореий вдих, затримуємо подих на 5-10 секунд. Видих починаємо з голосової атаки, стежимо, щоб він був

уповільненим і рівномірним. Вдих робимо на 1-2, подих затримуємо на 3-4, 5-10 – видихаємо. Темп виконання вправи повільний.

Вправа 2

Станьте прямо. М'язи мають бути розслабленими. На рахунок раз-два – вдихаєте, на три...чотири... п'ять...шість – видихаєте. Можна поєднати вдихання-видихання з рухами рук. Руки в сторони – вдихаємо, вперед – видихаємо. Підняти над головою – вдихаємо, вперед – видихаємо. Підняти над головою – вдихаємо, опустити вниз – видихаємо.

Вправа 3

Станьте прямо. Зі звуком [пф-ф-ф] видихніть повітря, після чого рефлекторно відбувається вдихання (живіт висувається вперед). Видихаючи, вимовляйте звук [с] повільно й уривчасто. Знову вдихніть, а видихаючи, тягніть звук [с]. Зробіть цю вправу 5 разів, а через кілька днів доведіть до 10 разів.

Вправа 4

Як і вправа 3, тільки видихаючи, вимовляйте звук ш. Видихаючи, рахуйте до 15. Повторіть вправу 5 разів.

Вправа 5

Роблячи один крок – вдихаєте, на 4 кроки – видихаєте. Через кожні 2-3 дні збільшуйте тривалість видихання на один крок, щоб за місяць-півтора видихати протягом 10-15 кроків, вдихаючи за один крок.

Вправа «Комар»

Глибокий прискорений вдих,пауза 2-3 с., видихаємо з голосової атаки приголосного звуку З, наслідуючи дзижчання комара. Намагаємося якомога довше протягти цей звук.

Вправа «Летить літак»

Глибоктй вдих, пауза, через 2-3 с. Зімкініть губи, не стискаючи зубів. Видих починається низьким звуком М, тягніть скільки вистачить дихання, весь час понижуючи тональність. Повторити не менше 5 разів.

Вправа «Позіхаймо на здоров'я»

Прискорений вдих, затримка 2-3 с., відкривши широко рота, повільно видихаємо. Повторити не менше 3 разів.

Вправи для підвищення якості голосу та дикції

При виконанні мовленнєвих і голосових вправ не можна тримати голову опущеною чи піднятою, підборіддя має формувати прямий кут із шиєю, неприпустима мускульна скутість.

Вібраційний масаж (для вмикання резонаторів):

Енергійно постукуйте кінчиками пальців обох рук:

- по лобу, вимовляючи звук м;
- по крилах носу, вимовляючи звук м;
- по верхній губі, вимовляючи звук в;
- по нижній губі, вимовляючи звук з;
- по верхній частині грудей, вимовляючи звук ж;
- по нижніх бокових частинах грудей, вимовляючи звук м;
- по спині справа і зліва, ззаду в районі попереку й у напрямку лопаток, вимовляючи звук м.

Після цього – 5-10 спокійних вдихань і видихів.

Голосові вправи

Вправа1

Стогін зі звуком м. Не треба знижувати чи завищувати звук. Шукайте свій центр голосу – тон, на якому особливо рівно і вільно звучить голос. Потім стогнучи, вимовляйте звукосполучення:

ма-мо-му-ме-мі-ми,

мам-мом-мум-мем-мім-мим.

На стогоні треба вимовити фразу „мам, меду нам”, як одне слово.

Вправа 2

Стогін зі складами з іншими сонорними: лламм-лломм-ллумм-ллемм-лліmм-ллимм, р.., н... Голосні вимовляйте м’яко. Рот відкривається вільно на голосних і відразу закривається для „стогону” на сонорних приголосних.

Вправа 3

Гудок зі звуком у. „Гудок” не гучний, без напруження, губи як „хоботок”. Потім до у додаємо звуки а, о, у, е, і, и. Мета вправи – всі звуки мають звучати як у. Для цього тримаємо губи в положенні для вимови звуку у.

Вправи для поліпшення дикції

Вправа 1

Прочитайте вправу вголос спочатку повільно. Поступово прискорюючи темп, щоразу стежте за чіткістю й правильністю вимови.

Бді-бде - бда - бдо - бду-бди, Пті-пте-пта-пто-пту-пти.
Дґі-дґе-дґа-дґо-дґу-дґи, Ткі-тке-тка-тко-тку-тки,
Трі-тре-тра-тро-тру-три, Цхі-цхе-иха-ихо-иху-цхи.
Вді- вде - вда- вдо - вду- вди, Фті-фте-фта-фто-фту-фти,
Збі-збе-зба-збо-збу-зби, Спі-спе-спа-спо-спу-спи,
Мрі-мре-мра-мро-мру-мри, Нпі-нпе-нпа-нпо-нпу-нпи.
Рлі-рле-рла-рло-рлу-рли. Лсі-лсе-лса-лсо-лсу-лси.
Кхі-кхе-кха-кхо-кху-кхи. Ґді-ґде-ґда-ґдо-ґду-ґди,
Хді-хле-хла-хло-хлу-хли, Гмі-гме-гма-гмо-гму-гми,
Жрі-жре-жра-жро-жру-жри, Шкі-шке-шка-шко-шку-шки,
Чмі-чме-чма-чмо-чму-чми, Щіб-щеб-щаб-щоб-щуб-щиб,
Бджіл-бджел- бджал - бджол - бджул - бджи л, Дзір-дзер-дзар-дзор-дзур-дзир.

Вправа 2

Прочитайте вголос вправу «Потяг». Зверніть увагу водночас на таке:

1. Акценти в кожному куплеті змінюються.
2. Змінюється також і темп мовлення.
3. Незмінними залишаються лише орфоепічні норми, зокрема, щодо вимови «Ч», «З» та нескладового «У».

Потяг

Чую я знайомий звук:
ТУК - тук - тук - тук –
ТУК - тук - тук - тук –
ТУК - тук - тук - тук –
ТУК!..
Це відходить від перону
Швидкий потяг на Верону.
Тук - ТУК - тук - тук -тук –
ТУК - тук - тук -тук –
ТУК - тук - тук -ТУК-
ТУК!..
Хід він швидко набирає
І від мене віддаляє
Той простий чарівний звук,
Мов у мандри кличе згук:

(з прискоренням) тук - тук - ТУК
- тук -тук - тук - ТУК
- тук -тук - тук - ТУК
- тук -тук - тук - ТУК!..

Вагони вперед покотились, мов м'ячики:
Так-чики. Так-чики,
Так-чики, Так-чики,
Так-чики. Так-чики,
Так-чики, Так-чики!

Література

1. Введенская Л., Павлова Л. Культура и искусство речи. – Ростов-на-Дону, 1995.
2. Єлісовенко Ю. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення. – К., 2008.
3. Зарва М.В. Произношение в радио- и телевизионной речи. – М., 1976.
4. Зарва М.В. Слово в эфире. О языке и стиле радиопередач. – М., 1977.
5. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
6. Сагач Г.М., Юніна О.А. Загальна риторика: Сучасна інтерпретація. – К., 1992.
7. Сагач Г.М. Золотослів: Навч. посібник. – К.: Райдуга, 1993.
8. Сенкевич М.П. Культура радио- и телевизионной речи. – М., 1997.
9. Томан Іржі. Мистецтво говорити. – К., 1989.

ГЛОСАРІЙ

Аргументація – це процес, який має відбуватися у певній логічній послідовності та розвитку. Насамперед треба логічно сформулювати тезу, правильність якої прагнете довести.

Дискусія – це взаємодія двох або більше учасників суперечки, протягом якої кожна зі сторін доводить власну думку й облудність або необґрунтованість погляду супротивника.

Доказ (аргумент) – думки або судження, істинність яких вже перевірена, доведена. Найсильніший доказ – сукупність фактів, які стосуються тези. Традиційно, аргументи не рахують, а зважують. Їхня істинність має бути доведена незалежно від тези.

Екземплюм – поняття класичної риторики, частина промови, у якій наводяться приклади з історії та повсякденного життя; індуктивні докази.

Екзордіум – поняття класичної риторики, що означає кілька вступних зауважень щодо теми промови.

Експозиціо – термін класичної риторики, складова промови, що відповідає за визначення поняття, характеристику обсягу та важливості теми публічного виступу.

Загальна мета промови – намір оратора викликати конкретну реакцію аудиторії на виступ у цілому (розважити, поінформувати, надихнути, переконати, спонукати до дії).

Кауза – поняття класичної риторики, що означає логічні аргументи, які підтверджують правильність судження; прямі дедуктивні докази.

Конклюзіо – поняття класичної риторики, заключна частина промови; резюме, висновки.

Конкретна мета промови – вираження загальної мети за допомогою вербальних і пара лінгвістичних засобів; виражена в самому змісті промови.

Контраріум – поняття класичної риторики, складова промови, що відповідає за спростування думки супротивника; непрямі дедуктивні докази.

Симіле – поняття класичної риторики, частина промови, у якій наводяться подібні явища в інших сферах, аналогії.

Спічрайтер – фахівець із підготовки та написання PR-тексту, призначеного для усного виконання, а також консультант будь-якої особи з організації публічного виступу та його виконання.

Спічрайтинг – специфічна PR-технологія, представлена у вигляді підготовки та написання PR-тексту, призначеного для усного виконання, а також консультування будь-якої особи з організації публічного виступу та його виконання.

Теза – це думка або судження, яке треба довести. Теза має бути істинною та дискутабельною, тобто такою, щоб її можна було обговорювати.

Тема промови – головна ідея виступу, сформульована за допомогою слова чи фрази, що вказують на характер обговорюваних питань.

Тестимоніум – поняття класичної риторики, частина промови, у якій наводяться висловлювання славетних людей, прислів'я, авторитетні судження.

ТЕСТИ

1. «Спічрайтинг» - це:

А) розділ практичної риторики, у якому викладено правила підготовки та проведення публічного виступу;

Б) новітня комунікативна технологія, пов'язана з PR, іміджологією, кризовим менеджментом і рекламою, сутність якої полягає в написанні промов;

В) специфічна PR-технологія, представлена у вигляді підготовки та написання PR-тексту, призначеного для усного виконання, а також консультування будь-якої особи з організації публічного виступу та його виконання.

2. На думку Сократа, для того, щоб у суперечці народилась істина, до аргументів опонента треба ставитися:

А) поблажливо;

Б) іронічно;

В) шанобливо.

3. «Заговори, щоб я тебе побачив!» Хто автор цих слів?

А) Сократ;

Б) Платон;

В) Демосфен.

4. «Красномовство – майстер переконування, в цьому його мета та сутність». Хто автор цих слів?

А) Аристотель;

Б) Платон;

В) Сократ.

5. Він наголошував на необхідності послідовної драматизації публічного виступу за допомогою риторичних запитань, категоричних форм, несподіваних запитань. Хто він?

А) Демосфен;

Б) Аристотель;

В) Платон.

6. Успіх публічного виступу, насамперед, залежить від аргументованих доказів. Так вважав:

А) Макіавеллі;
Б) Горацій;
В) Цицерон.

7. Синтез філософії політики, політичних ігор і ораторського мистецтва в епоху Відродження, що забезпечив тріумф риторики, – це результат діяльності:
А) Бокаччо;
Б) Макіавеллі;
В) Сервантеса.

8. Риторика – це словесне крутійство, омана, пустопорожня балаканина. Спічрайтинг – ганебне ремесло. Так оцінювали риторику та спічрайтинг у:
А) XIX ст.;
Б) XX ст.;
В) XVIII ст.

9. Політичний спічрайтинг набув популярності у:
А) громадянському суспільстві;
Б) тоталітарному суспільстві;
В) інформаційному суспільстві.

10. Головна функція будь-якої промови – це:
А) передавати емоції та почуття оратора;
Б) виражати думки оратора;
В) розважити аудиторію.

11. На сьогодні публічний виступ сприймають, як:
А) засіб досягнення мети спілкування;
Б) засіб саморозкриття особистості;
В) засіб вишуканої словесності.

12. Привабливість кожного великого оратора полягає у:
А) їх професійності:
Б) щирості та правдивості їх промов;
В) природності та неповторності їх особистості.

13. Запорука успішної промови – це:

А) вправна дикція, артикуляція, жестикуляція оратора;
Б) знання предмета розмови, цілеспрямованість, вміння оратора;
В) щирість і правдивість виступу.

14. Який варіант підготовки промови та її виголошення не варто використовувати:
А) написати весь текст виступу повністю, а потім прочитати його слухачам;
Б) написати текст виступу, кілька разів прочитати його, а потім виголосити напам'ять, час від часу заглядаючи в рукопис;
В) підготувати лише короткі нотатки (опорний конспект).

15. Тема публічного виступу має бути:
А) цікава ораторові;
Б) цікава аудиторії;
В) цікава й ораторові й аудиторії.

16. Назва промови повинна бути:
А) загальною;
Б) конкретною;
В) яскравою.

17. Оратора критикують за все, крім:
А) зовнішнього вигляду;
Б) стислості;
В) вміння розважити.

18. Психологи радять приблизно 10-12 % загального часу виступу присвятити:
А) закінченню;
Б) основі;
В) вступу.

19. Психологи радять приблизно 4-5 % загального часу виступу присвятити:
А) закінченню;
Б) основі;
В) вступу.

20. Мета вступу будь-якої промови полягає в тому, щоб:
А) вразити аудиторію бездоганними манерами та зовнішнім виглядом оратора;
Б) стисло пояснити зміст, завдання промови та зазначити часткові питання, на яких оратор збирається спинитися;
В) розважити аудиторію анекдотом, кумедною історією.

21. В основі виступу думки впорядковують за принципом:
А) від складного до простого;
Б) від складного до складного:
В) від простого до складного.

22. За кривою публічного виступу аудиторний інтерес максимально зростає:
А) наприкінці промови;
Б) напочатку промови;
В) всередині промови.

23. Яку форму публічного виступу фахівці вважають найменш ефективною:
А) розповідь про події, учасниками яких були певні люди;
Б) опис;
В) виклад певного твердження за допомогою аргументів.

24. Якими словами ніколи не можна закінчувати промову:
А) «Дякую за увагу»;
Б) «Про інші важливі аспекти цієї теми ми поговоримо наступного разу»;
В) «Це й усе, що я хотів вам сказати».

25. Загальна мета промови залежить від:
А) бажань і інтересів аудиторії;
Б) від реакції аудиторії, яку хоче викликати оратор;
В) від ставлення оратора до предмета виступу.

26. Конкретна мета промови виражена у:
А) змісті промови;
Б) формі промови;

В) реакції аудиторії.

27. У будь-якій успішній промові має бути:
А) історія з особистого життя оратора;
Б) анекдот;
В) конфлікт.

28. Який виклад основного матеріалу найчастіше використовується у спонукальній промові?
А) виклад за допомогою визначень;
Б) виклад на основі уподібнень і протиставлень;
В) виклад за принципом причинної залежності.

29. Який виклад основного матеріалу найчастіше використовується в інформаційній промові?
А) виклад за допомогою визначень;
Б) виклад на основі уподібнень і протиставлень;
В) виклад за принципом причинної залежності.

30. Якщо для виступу оратора немає спеціально відведеного місця чи підвищення, йому краще виголошувати промову:
А) відразу перед першим рядом слухачів;
Б) рухаючись по аудиторії;
В) за кілька метрів від першого ряду слухачів.

31. Якщо оратор виголошує промову з трибуни, йому краще знаходитися:
А) за трибуною;
Б) біля або перед трибуною;
В) уникати трибуни.

32. Який рівень жестикуляції психологи називають найефективнішим для публічного виступу:
А) нижній (від попереку вниз);
Б) високий (від пліч угору);
В) середній (між попереком і плечима).

33. Під час публічного виступу жести повинні бути:
А) помірні;

Б) яскраві;
В) характерні.

34. Думки або судження, істинність яких вже перевірена, доведена – це:
А) гіпотеза;
Б) теза;
В) доказ (аргумент).

35. Думка або судження, яке треба довести, – це:
А) гіпотеза;
Б) теза;
В) доказ (аргумент).

36. Під час дискусії слід керуватися таким правилом:
А) «поступись опонентові всім, чим можна поступитися, і не стверджуй нічого такого, чого не можеш довести»;
Б) «я завжди й у всьому маю рацію»;
В) «те, чим ти є, настільки пригнічує мене, що я не чую, що ти говориш».

ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття «спічрайтинг», «спічрайтер», «спічрайтерський текст» і основні підходи до їх інтерпретації.
2. Проблема кросдисциплінарності спічрайтингу.
3. Риторика як джерело спічрайтингу.
4. Поняття «політичний спічрайтинг».
5. Публічна сфера, публічна комунікація та мовленнєва практика суспільства.
6. Структура практичної риторики.
7. Риторичні навички як важлива частина професійної підготовки спічрайтера.
8. Основні цілі публічного виступу.
9. Різновиди публічної промови.
10. Різновиди спеціальної промови.
11. Характеристика маршрутів руху думки в тексті промови.
12. Засоби діалогізації виступу.
13. Методи послідовного викладу головної тези промови.
14. Простота викладу думки в промові.
15. Конкретика змісту промови.
16. Риторичні фігури в промові.
17. Виразність промови.
18. Основні труднощі публічного виступу.
19. Загальні вимоги до публічного виступу.
20. Правила підготовки до публічного виступу.
21. Окреслення структурних частин виступу.
22. Прийоми оптимального використання важливої інформації.
23. Початок промови.
24. Закінчення промови: варіанти вдалих і невдалих кінцівок.
25. Аналіз типових ситуацій, які можуть вплинути на хід промови.
26. Характеристика схеми підготовки до виступу та вироблення стратегічних установок дослідження теми.
27. Аналіз методів роботи з джерелами.
28. Вибір теми промови та врахування рівня слухачів.
29. Прийоми підтримки зацікавленості слухачів до промови.
30. Робота оратора над зауваженнями та запитаннями слухачів.

31. Особливості використання тропів, афоризмів, прислів'їв і приказок, риторичних запитань у промові.
32. Мовностилістичний рівень виступу.
33. Тези та аргументи.
34. Переконливість аргументів.
35. Правила та способи аргументації.
36. Універсальні прийоми ефективної аргументації.
37. Різновиди аудиторії та способи аргументації.
38. Переконувальний виступ: основні особливості (надихати, агітувати, власне переконувати).
39. Правила підготовки власне переконувального виступу. Теми публічного спілкування.
40. Способи налагодження контактів зі співрозмовниками.
41. Прийоми підвищення точності висловлювання.
42. Зовнішній вигляд оратора.
43. Погляд, поза та жестикуляція.
44. Способи досягнення промовцем позитивного ставлення до себе.
45. Прийоми боротьби з хвилюванням під час публічного виступу.

Додаток А

З наведеним нижче інтернет-матеріалом слід ознайомитися перед заняттям на тему «Політичний спічрайтинг». Інформація, подана в статті, сформує чітке уявлення про специфіку роботи спічрайтера як консультанта політичного лідера, основні етапи підготовки тексту політичної промови, особливості її виголошення.

Политическая речь: основные этапы подготовки

Создание политического текста – самый важный этап подготовки политической речи. Однако политическая речь имеет особенности, которые необходимо учитывать при написании текста для публичного выступления (именно такой тип текста является превалирующим в деятельности спичрайтера).

Первый этап спичрайтинга – изобретательство. Этот этап включает поиск послания, аргументации, доказательств – фактически основного содержания речи.

Необходимо всю возможную информацию об обстановке самого выступления и о характере аудитории. Есть несколько источников информации о ней: сами организаторы мероприятия, данные из списка зарегистрированных избирателей, знакомство с местным медиа-рынком.

Нужно определить тему и идею речи. В этом случае спичрайтер должен консультироваться с выступающим. Какова главная идея, которая должна быть доведена до аудитории? Будет ли эта идея воспринята? Дает ли главная тема возможность развивать ее на протяжении всей речи? Совпадает ли центральное послание готовящейся речи с общей медиа-стратегией политической кампании?

Следующим шагом является сбор доказательств и необходимой для речи информации. Статистика, авторитетные исследования, неоспоримо подтверждающие основную идею речи, драматические истории и политические анекдоты усиливают золотое правило Парето – только 20% услышанной информации усваиваются аудиторией.

Второй этап – организация. Аудитории обычно не слишком хорошо слушают ораторов – особенно выступления политиков. Один из способов максимизировать способность аудитории слушать – это ясно структурировать послание оратора.

Вступительная речь должна быть впечатляющей и цельной; во вступлении нужно выразить соответствующие благодарности и постараться привлечь внимание аудитории. Нужно дать аудитории ясно почувствовать цель речи и ясно структурировать основные мысли.

Структуризацией речи занимается диспозиция – учение о композиции речи. Существует три похода:

Во-первых, речь должна быть «выпуклой»; этому посвящена теория выдвижения, которая родилась в XX веке и отражает законы распределения информации в речи с опорой на нейролингвистическую и теоретико-информационную базу. Теория выдвижения учит при выборе композиции особым образом маркировать главные мысли. Схемы выдвижения: конвергенция, сцепление, градация и обманчивое ожидание.[1]

Во-вторых, доводы должны образовывать последовательность, которая существенно зависит от таких факторов, как степень принятия аудиторией самого оратора и его системы ценностей. Теория расположения доводов определяет, когда следует отступать, когда наступать, а когда маневрировать. Хорошо знакомы выступления, о которых говорят, что «самый сильный довод он приберег на конец», или, напротив, «он сразу выложил все козыри». Схемы расположения: амплифицирующая, шоковая и стратегия маневра.

Случай первый. Аудитория в целом разделяет взгляды оратора, хотя у нее есть некоторые вопросы и неясности. Сам же оратор особым доверием не пользуется. Может быть, она не склонна ему верить, но, скорее всего он ей просто незнаком. В этом случае композиционная схема, к которой лучше прибегнуть оратору – амплифицирующая (от лат. amplificatio – «расширение»). Это стратегия медленного наращивания аргументации. Оратор не боится повторов, он возвращается к одним и тем же положениям и всякий раз открывает в них новые нюансы. В конце концов, все частные сомнения аудитории рассеиваются, а сам оратор начинает восприниматься как человек солидный, знающий свое дело.

Амплифицирующая стратегия наиболее удачна, так как она «санкционирована» традициями русской риторики, которая сложилась как торжественное слово, где сочувствие аудитории заложенным в речи идеям задано изначально и где основная тема обрастает мыслями.

Случай второй, обратный первому. Аудитория ничего не имеет против оратора, она знает его как человека честного и убежденного в своей правоте, но самих его убеждений она не разделяет и настроена скептически. Оптимальная композиционная схема в этом случае может быть названа шоковой. Оратор начитает с самого сильного и обязательно неизвестного аргумента, чтобы застать аудиторию врасплох. После «шока» обычно следует каскад энергичных аргументов, часто в форме риторических вопросов, от которых публика не успевает перевести дыхания.

Случай третий. Аудитория не приемлет ни установок оратора, ни самого оратора. Композиционная схема, приемлемая в этой ситуации – маневр. Оратор начинает с того, что соглашается с установками аудитории, развивает ее предположения и завоевывает ее доверие. Но в определенный момент оратор высказывает сомнения в собственных рассуждениях, обнаруживает в них изъян. С этого момента начинается обратная аргументация.

В-третьих, теория частей ораторской речи, которая открывает возможность отдельного изучения каждой части речи. Это полезно для шаблонных заготовок, так называемых «модулей» речи: обращение, именование темы, повествование, описание, опровержение, воззвание, заключение.

Необходимо подробнее разработать заключение. Здесь уместен повтор основных идей и аргументации в пользу того, почему аудитория должна принять речь и проголосовать за говорящего или поддержать его. Первое и последнее впечатление – самые устойчивые.

Третий этап – язык. В первую очередь необходимо уметь использовать изобразительно-выразительные средства языка (фигуры прибавления, фигуры убавления, фигуры размещения)[2]. Какой эффект был бы, если бы Джон Кеннеди сказал: «Итак, мои дорогие соотечественники, я призываю вас задуматься и дать себе ответ на вопрос, что вы можете сделать для своей страны, вместо того, чтобы попытаться выяснить, что государство может предоставить вам». Или если бы Энн Ричардс сказала: «Бедный Джордж Буш. Мы должны простить ему его неспособность понять трудящихся американцев, так как он родился богатым и никогда не испытывал ни в чем нужды или недостатка». Запомнился бы вызов Рональда Рейгана Михаилу Горбачеву, если бы он сказал: «Господин Горбачев, пришло время убрать эту стену, разделяющую нас, и

позволить миру и демократическим свободам господствовать снова на всем европейском континенте»? Кеннеди, Ричардс, Рейган и многие другие политики (и их спичрайтеры) добились успеха именно потому, что они понимали разницу между текстом, написанным для восприятия на слух и текстом, написанным для чтения.

Речь должна быть услышана в потоке других речей. Например, высказывание Уинстона Черчилля «умиротворять агрессора – значит кормить крокодила в надежде, что тебя он съест последним» имеет больше шансов запомниться, чем обыденная фраза на эту же политическую тему – «умиротворять агрессора – только оттягивать момент его агрессивных проявлений».

В процессе написания речи нужно учитывать и ее звуковую составляющую. С помощью звуковых повторов (аллитерация, ассонанс) достигается выразительность. Русское «пришел, увидел, победил» звучит значительно слабее латинского оригинала veni, vidi, vici, потому что содержит более слабый звуковой повтор. Отсюда следует, что в политическом спичрайтинге звуковым повторам место, прежде всего, в лозунгах, призывах, девизах, слоганах.

Яркий пример использования аллитерации представляет собой знаменитый лозунг «Вся власть Советам». Звуки [в] и [с] повторяются в каждом слове.

Звуковой ряд способен усиливать изобразительность. В языке есть особые звукоподражательные слова – ономатопеи («мяукать», «свист», «визг»). Помимо прямого звукоподражания, звуковая материя используется и для передачи определенного настроения. Способность отдельных звуков соотноситься с определенным значением, обычно эмоциональным, получила название звукового символизма. Некоторые звуки, при избыточном их употреблении, действительно могут вызывать устойчивые ассоциации с тем или иным эмоциональным аспектом: [р] - угроза, [м] и [л] - умиротворенность, [у] - уныние и т.д. напряженный звук [и] в первой речи Цицерона против Катилины передает возмущение оратора. Речь буквально переходит в визг, когда он спрашивает у сената: «И этот человек жив?».[3]

Все эти приемы и фигуры речи составляют аппарат спичрайтинга и являются одним из видов нейро-лингвистического программирования.

Четвертый этап – запоминание и исполнение. Спичрайтеры понимают своего оратора. Они знают, как он говорит, какой по величине текст он может запомнить, слова, которые он не может выговорить, интонации, которые он предпочитает. Так, оратору без выразительных интонаций не нужно давать речь с большим количеством повторений или параллелизмов. Спичрайтер должен всегда помнить о связи между искусством составления и исполнения перед аудиторией. Здесь спичрайтинг оформляется в публичное выступление, с помощью которого можно оценить работу спичрайтера.

Публичное выступление – следующий шаг в работе спичрайтера после создания политического текста. Готовый текст воплощается в живую речь оратора. В арсенале умелого политика слово – мощное оружие, эффективное средство достижения цели.

Спичрайтеры – исследователи публичных выступлений, они изучают все классические речи, известные нашей культуре, объем которых значительно больше, нежели инаугурационное обращение Джона Кеннеди или речь Мартина Лютера Кинга («У меня есть мечта»). Выяснение того, как в прошлом ораторы и спичрайтеры справлялись с разного рода затруднительными ситуациями, в которых произносились речи, - это верное средство, чтобы найти наилучший подход к современным ситуациям, требующим от политика выступления.

Особое внимание следует уделить речи у микрофона, так как при подготовке публичного выступления спичрайтеры должны учитывать характерные особенности этого типа в своей работе. Например, в речи у микрофона проявляются все речевые дефекты: сигматизмы (нарушения произношения шипящих и свистящих), ротацизмы (нарушения произношения звука [р]), ламбдацизмы (нарушения произношения звука [л]), хитизмы (нарушения произношения звуков [к], [г], [х]), йотацизмы (нарушения произношения звука [йот]).[4] В таких случаях спичрайтер должен работать так, чтобы скрыть эти дефекты, потому что они играть отрицательную роль в восприятии аудиторией оратора.

Помимо всех вышеописанных компонентов, публичное выступление должно учитывать и культуру речи. Владение правильной речью относится к дориторическому уровню речевой культуры. Это один из обязательных аспектов публичного выступления, которые должен учитывать спичрайтер.

В России остро стоит вопрос о культуре речи. Избиратели наблюдают постоянные дебаты в парламенте по закону «О русском языке». В стране происходит реформация экономического сектора, а культуру речи всегда оставляют «на потом». Но, что бы то ни было, существуют и всегда будут существовать определенные правила культуры речи в публичном выступлении. Нельзя использовать ненормативную лексику, жаргоны, сленг и грубые просторечия. Литературный язык богат и имеет в наличии множество эвфемизмов, то есть их смягченных заменителей. Грубость нелитературных форм языка, их низкая различающая способность – это естественное препятствие для проникновения этих форм в риторику. Желание быть «демократичным», говорить на одном языке с аудиторией зачастую приводит к нарушению риторических норм. Дополнительный мотив для введения их в речь – создание комического эффекта. Но для того, чтобы правильно пользоваться различиями литературных и нелитературных форм, спичрайтеру и оратору надо хорошо чувствовать, где эти различия проходят.

Еще одна проблема культуры речи публичных выступлений – ударение. Нормы ударения нарушаются повсеместно, и, причем людьми, в целом грамотными. Здесь действует тот же закон, что в сфере медицины, как подметил Козьма Прутков: «Все говорят, что здоровье дороже всего, но никто этого не соблюдает».

Итак, очевидно, что качественное политическое выступление не обходится без подготовленного политического текста, а работа спичрайтера сопряжена с работой имиджмейкера.

Эти две профессии взаимообусловены и их совместное сотрудничество делает не только публичное выступление оратора блестящим, но и создает речевой имидж самому оратору.

Одной из задач спичрайтера является создание речевого имиджа своему клиенту. Речевой имидж – это не данная природой внешность, которую невозможно или, по крайней мере, очень трудно изменить. В руках умелого спичрайтера он поддается коррекции и трансформируется с учетом потребностей и задач, которые стоят перед политиком. Основные параметры и манера устной речи – вещи устойчивые – тембр голоса, дикция, артикуляция, темп произношения, наиболее употребляемые слова, т.е. фонетические и лексические особенности. Поэтому речь человека часто сравнивают с его почерком – она индивидуальна и неповторима. Цель работы

спичрайтера, трудящегося над речевым имиджем – сделать речь заказчика (политика) узнаваемой.

Немало политических деятелей, способных ярко и убедительно говорить. Для того чтобы убедить слушателя, такие политики приводят много аргументов, используют яркую стилистику речи. Например, речи Ф. Кастро, Б. Клинтона, Дж. Буша. Работать с такими политиками спичрайтерам и легко, и сложно. Частые длительные выступления предъявляют дополнительные требования как к спичрайтерам, так и к самому политику. Необходимо и дальше поддерживать имидж искусного оратора. Искать новые и яркие доводы. Непросто работать спичрайтерам и с немногословным лидером (например, Путин В.). В небольшом тексте надо «уместить» крупные идеи, иногда даже программного содержания. Для таких политиков приходится подбирать выразительные, емкие, редко употребляемые слова.

Рассуждая об истории Рима, Н. Макиавелли писал: «Цезарь сумел настолько ослепить народные массы, что они не признали ярма, которое сами надели себе на шею».[5]Но актерство политика не должно заходить за рамки допустимого, иначе оно становится средством манипуляции массами. Политика – не театр и даже не шахматы, это наша повседневная жизнь. И спичрайтеры, которые занимаются постановкой «политического спектакля» (публичная деятельность В. Жириновского) должны понимать, что жизнь в обществе с такими политическими лидерами нерациональна и ведет к разложению политической системы. Спичрайтер должен нести ответственность за формирование имиджа политика.

Важнейший аспект деятельности спичрайтера – взаимодействие со СМИ. Древние спичрайтера и представить себе не могли то время, когда речи будут транслироваться на миллионы слушателей по радио и телевидению или когда речь будет доступна одновременно всему миру через телефонные линии и Интернет. Поэтому современный спичрайтер должен научиться думать в терминах звукобайтов и учитывать присутствие более широкой аудитории избирателей, сидящих дома у телевизоров. Эта ситуация предъявляет новые требования к технике написания речи. Мы живем во времена, когда имидж овладевает словом, поэтому спичрайтеры должны принять во внимание силу образа и обеспечить соответствие своих слов имиджу кандидата. Язык выступления неотделим от образа кандидата в то время, когда он произносит речь. Например,

образ Билла Клинтона, грозящего пальцем, когда он отрицает факт своего романа «с этой женщиной, мисс Левински», будет навсегда запечатлен в общественном сознании благодаря в равной степени живописности визуального образа президента в тот момент и словам, которые он произносил.

Подъем СМИ и телевидения сделал публичные речи еще более важным элементом кампаний и политической жизни. Одна оговорка, одно неверное слово – и кандидат всю жизнь будет сталкиваться с роликами, эксплуатирующими эту ошибку, или новостными репортажами, тиражирующими его ошибку. Спичрайтеры, не смотря ни на что, должны уметь воспринимать критику, оставлять свое «эго» за дверью и адаптировать то, что они считают «прекрасным образцом красноречия» к нуждам клиента. Возможно, это один из самых сложных аспектов процесса подготовки речей. Спичрайтер может верить в свою речь и идеи, которые она выражает, а суетливый клиент или чиновник, который даже не в состоянии четко выразить свои претензии к речи, велит ему все это переделать.

Выход профессии спичрайтера на политическую сцену предполагает следующие вопросы. Имеет ли право на существование миф, что эффективная риторика – это просто продолжение оратора, без какой-либо заслуги со стороны спичрайтера? Отказываться ли, подобно спичрайтерам Кеннеди, от заслуженной славы авторов ярких и запоминающихся высказываний, возвышенных идей? Или извлекать капитал из своей славы и писать книги, идти на телевидение, чтобы говорить о тонкостях процесса написания речей? Эксплуатировать ли свою близость к власти и известным людям, чтобы повысить собственный статус?

На эти вопросы предстоит еще ответить спичрайтеру, а на данный момент необходимо шлифовать инструментарий создания политического текста.

1. См. словарь научных терминов.
2. См. словарь научных терминов.
3. Таранов П.С. Искусство риторики. – М., 2002.
4. Волкова А.Н. Логопедия. – М., 1980.
5. Макиавелли Н. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия // Сочинения. – СПб., 1998.

http://avantireklama.ru/article3/page3.html

Додаток Б

З цим інтернет-матеріалом слід ознайомитися перед заняттям на тему «Політичний спічрайтинг», зокрема він стане у пригоді під час підготовки аналізу виступу громадсько-політичного діяча. Стаття розширює уявлення про методику дослідження ефективності політичної промови, на основі яскравих ілюстративних прикладів актуалізує значення та роль політичного спічрайтингу.

Анализ политического текста: теория и практика

Среди всех подходов к изучению политического текста самым эффективным и комплексным является дискурс-анализ. Несмотря на возросшее внимание к политическому дискурсу, общепринятого определения языка политики пока нет. Наряду с термином «политический дискурс» (Е.И.Шейгал, А.Н. Баранов) для его обозначения используется множество других. Например, «общественно-политическая» (Т.В.Юдина) или «агитационно-политическая» (А.П.Чудинов) речь, «язык общественной мысли» (П.Н.Денисов), «политический язык» (О.И.Воробьева) и т.д.[1] Отсутствует и единство в толковании данного феномена, который может рассматриваться как в широком, так и в узком значении.

В широком смысле под политическим дискурсом понимаются любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к сфере политики. Герасименко определяет политический дискурс следующим образом – «это сумма речевых произведений в определенном паралингвистическом контексте – контексте политической деятельности, политических взглядов и убеждений, включая негативные ее проявления (уклонение от политической деятельности, отсутствие политических убеждений)»[2].

Одной из важнейших функций политического дискурса, выделяющих его из общего языкового контекста, считают функцию убеждения. Как отмечает П.Б.Паршин, «всякий текст оказывает воздействие на сознание адресата с семиотической точки зрения. Но для политического текста речевое воздействие является основной целью коммуникации, на достижение которой ориентируется выбор лингвистических средств».[3]

Анализ политического дискурса может осуществляться на базе когнитивного, описательного и количественного подходов.

1. Когнитивный подход

В основе когнитивного подхода «лежит предположение о том, что человеческие когнитивные структуры (восприятие, язык, мышление, память, действие) неразрывно связаны между собой в рамках одной общей задачи – объяснения процессов усвоения, переработки и трансформации знания, которые, соответственно, и определяют сущность человеческого разума».[5] Когнитивный лингвистический анализ политического дискурса призван выяснять, как в структурах языка проявляются знания человека о мире, в т.ч. мире политического. Техника когнитивного анализа позволяет реконструировать представления человека об окружающем, его симпатии, антипатии и ценностные воззрения. При этом она дает возможность судить и о политической ситуации, так как внутренние модели мира есть часть объективной политической картины.

Когнитивный анализ осуществляется посредством исследования концептов[6], метафорических моделей и фреймов, т.е. структур, отображающих стереотипные ситуации.

Анализ политических концептов – одна из наиболее актуальных задач политической лингвистики. Развивается в рамках историко-этимологического направления, в котором исследуются формы употребления в политических текстах ключевых понятий социальных теорий (свобода, демократия, революция, парламентаризм, классовая борьба, мир, нация, левый и правый, прогрессивный и реакционный, и т.д.).

Необходимо рассмотреть этот уровень анализа на конкретном примере. Для этого годится любой политический текст:

При анализе статьи губернатора Краснодарского края А.Ткачева в газете «Правда» (см. Приложение), можно выявить такие политические концепты, как: «власть», «свобода», «демократия», «политическая стабильность», «кризис власти», «партия». При изучении этих концептов в контексте, можно сделать полезные выводы о позиции губернатора. Например, концепт «власть» используется больше других, что дает основание сделать вывод об актуальности этого понятия для губернатора. «Власть» в тексте не просто номинальное явление политики, власть для А.Ткачева олицетворена противостоянием «местных царьков» и разумных правителей регионального масштаба. Исследование концепта «демократия» позволяет сделать вывод о несерьезности данного понятия для губернатора, так как понятие используется в метафоричном и ироничном смысле («нынешняя «демократия»,

«главный душитель свободы и демократии»). Очевидно, что губернатора поглощают иные, более важные хозяйственные вопросы. Концепт «политическая стабильность» увязывается с именем президента и партией «Единая Россия». Использование этого концепта в таком контексте лишний раз подтверждает факт приверженности губернатора президентскому курсу.

Рекомендация по созданию текстов №1: перед тем, как использовать какой-либо политический концепт, необходимо понять его значение и употребить в тексте согласно позиции автора.

В когнитивной политической лингвистике используется и метафорическое моделирование. Метафоры играют особую роль в принятии политических решений, так как они помогают вырабатывать альтернативы, из которых в дальнейшем осуществляется выбор. Необходимо отметить, что использование метафор в политике – признак кризисного мышления, т.е. мышления в сложной проблемной ситуации, разрешение которой требует от человека включения всех его когнитивных способностей. Внимание представителей этого направления привлекают в первую очередь кризисные периоды, связанные со сменой парадигмы общественного сознания. Такой период переживала Россия на рубеже 1980-х – 1990-х годов.

Ученые обнаружили прямую зависимость между социально-экономическим положением страны и частотой употребления метафор в ее политическом дискурсе. Чем сложнее была ситуация в государстве, которое представляли депутаты Европарламента, тем чаще они использовали в своих выступлениях живые метафоры пессимистического или агрессивного содержания. Результатом исследования стал вывод – во время экономических кризисов метафорический коэффициент увеличивается, свидетельствуя о «социальном стрессе».

В действительности, если проанализировать даже нашу ежедневную речь, то можно выявить определенную закономерность – мы используем метафоры в большом количестве при нервном возбуждении, будь то объяснение в любви или семейная ссора. Так как в политической коммуникации любви нет, то можно принять во внимание вывод исследователей о кризисной природе метафорического мышления.

Разнообразные метафорические модели политического дискурса представлены в "Словаре русских политических метафор"

А.Н. Баранова и Ю.Н. Караулова (далее - СРПМ)[11]. Из списка наиболее частотных метафорических моделей в соответствии с задачами данной работы выбраны те, где объектом метафорического осмысления являются политические лидеры и вожди, а также политическая жизнь в целом.

1. Концепт "театр": политики - актеры, а политическая жизнь - театр, игра, цирк, аттракцион. Метафорическая модель актуализирует значение "ненастоящей" жизни, игры, предназначенной для зрителя, неискренности персонажей политического спектакля.

1)«В популистском спектакле "Новый курс" Гайдар приготовил себе трамплин для ухода от ответственности за все содеянное». [12]

2. Концепт "криминальный мир": политические лидеры - шпана, паханы, вожаки, надсмотрщики, "кремлевские отцы", фраера.

1) «А. Собчак - "крестный отец" города». (СРПМ, с.281).

3. Концепт "ирреальный мир": политики - сверхъестественные существа (идолы, дьяволы, падшие ангелы, черти, лжепророки, камикадзе, зомби).

1) «Он (Ельцин) совратил ... молодую российскую демократию. ...Дьявол во плоти, да и только». (СРПМ, с.271)

2) «Рядовые "демократические" зомби...» (СРПМ, с.295).

4. Концепт "животный мир": политики - хищники, стадо.

1) «Вокруг него, словно голодные пираньи вокруг куска живого мяса, собираются другие невежды». (СРПМ, с.237).

5. Концепт "субъект власти": царь, король, государь, королевская особа, дворянин.

1) «Король перестройки гол, ослепительно гол, а портные, шьющие ему фрачную пару, упаковывают свои чемоданы». (СРПМ, с.253).

2) «Ельцин хочет... сесть удельным князьком в России». (СРПМ, с.264).

6. Концепт "смерть": лидеры - политические трупы.

1) «Не пожелав смириться с ролью политического трупа, бывший председатель Совмина Рыжков согласился сыграть претендента на пост российского президента». (СРПМ, с. 272).

Таким образом, в представленных выше метафорических моделях политическая жизнь предстает как мир закулисных игр, мир криминальных разборок, нечеловеческих отношений, животных

страстей, а политические деятели - как типичные представители этого ирреального мира. Разумеется, представленная выборка отражает далеко не все метафорические модели, обладающие "оскорбительным" потенциалом (например, политик - больной, пациент и т.д.), - здесь продемонстрированы наиболее продуктивные.

Рекомендация по созданию текстов №2: при использовании метафор необходимо учитывать их пропорции по отношению к цели текста и помнить, что чрезмерное использование иронии может сыграть против самого автора.

При анализе политического текста используется лингвоидеологический анализ (при исследовании дискурсов отдельных политиков), при котором выявляются идеологии, с которыми идентифицирует себя политик (как член консервативной партии, как расист, антифеминист и т.п.) и прослеживается связь с дискурсом. Лингвоидеологический анализ русского тоталитарного дискурса осуществлен в работе Н.А.Купиной «Тоталитарный язык».[13] Согласно заключению автора, главной функцией языка тоталитарного режима является идеологическое предписание, которое реализуется через идеологемы – мировоззренческие установки, облеченные в языковую форму. На основании толкового словаря русского языка под редакцией Д.Н.Ушакова, Купина выделяет и описывает такие ключевые для тоталитарного режима идеологемы, как «политика», «партия», «генеральная линия партии», «ленинизм» и др. Рассмотрев ведущие семантические сферы (политическую, религиозную, этическую, художественную и правовую), обслуживающие идеологию, она приходит к выводу, что идеологизация (политизация) лексической семантики, регулярные идеологические «добавления» к языку позволят охарактеризовать тоталитарный язык как язык идеологем. Ложные суждения, на которых строятся многие идеологемы, создают базу для появления мифов и внедрения их в общественное сознание.

Лингвоидеологический анализ можно также провести на примере статьи А.Ткачева. Необходимо выделить идеологический понятийный аппарат данной статьи:

- душитель свободы и демократии
- узкопартийное мышление
- «твердокаменные» коммунистические убеждения
- партийность
- партийно-политические соображения

- нынешняя «демократия»
- столкнулись две позиции
- товарищи по партии
- трудовой народ
- главная партия – пятимиллионная Кубань.

Можно сделать вывод, что А.Ткачев, поменяв партийную ориентацию, остался все же в рамках коммунистического языкового жанра и новая партийная ориентация для него заключается в приверженности курсу президента, а не приверженности линии «Единой России».

Рекомендация по созданию текстов №3: лингвоидеологический анализ применим в случае определении идеологических пристрастий автора, в других случаях можно опустить такой тип анализа.

2. Описательный подход

При анализе политического текста используется также описательный подход. Предмет анализа – приемы, которые могут быть использованы для контроля над сознанием собеседника. Разнообразие языковых средств отражения действительности предопределяет множественность вариантов описательного подхода. В рамках этого подхода находится лингвостилистическое направление, семантическое, синтаксическое, теория управления истиной, суггестивная лингвистика, правильность речи.

В центре внимания лингвостилистического направления находятся стилистически маркированные элементы языковой системы (просторечные выражения; узкоспециальные термины; слова, которые могут быть употреблены лишь в определенном литературном контексте), связанные с ними эмоциональные и экспрессивные компоненты содержания, ассоциации, а также их соотношение с симпатиями и антипатиями пользующегося ими лица. Лингвостилистический метод активно применяется при анализе работ В.И.Ленина. В московском Институте русского языка им. В.В.Виноградова собрана картотека «Словарь языка Ленина», которая насчитывает 2,5 млн. карточек-цитат(37,8 тыс. разных слов). Как известно, большевистский вождь часто прибегал к церковнославянской и архаической лексике. По заключению П.Н.Денисова, она «использовалась В.И.Лениным в разнообразных экспрессивных целях. Церковнославянская лексика, как правило,

употребляется для едкой шутки, иронии, сарказма, гротескного обличения и развенчания идейных противников (вопиять, одесную, приснопамятный, не прелюбы сотвори и др.). Иногда библеизмы используются В.И.Лениным для образного показа ситуации, так как выходцы из рабочих и крестьян до революции учились по часослову и псалтыри»[14].

Основной принцип стилистики – соответствие речи речевой ситуации.

В начале анализа необходимо определить сферу общения. Для политической статьи, например, это – сфера СМИ. Соответственно и используемый стиль должен быть газетно-публицистический. Наиболее яркими чертами этого стиля являются: оценочность, призывность, обращенность к волевой и эмоциональной сферам реципиента. Например, статья А.Ткачева соответствует речевой ситуации и выдержана в газетно-публицистическом стиле. На это указывает использование стандартизированных средств публицистического стиля: «на волне популизма», «товарищи по партии», «кризис власти» и т.д. Далее необходимо вычленить из текста просторечные и разговорные выражения (если таковые есть) и рассмотреть, оправдывается ли их употребление контекстом. В статье А.Ткачева это – «Россия протрезвела», «политические драчки», «уважаемые газетчики», «посулы к власти», «подлить масла в огонь», «всеми правдами и неправдами». Изучая контекст употребления первого выражения можно увидеть, что, по мнению А.Ткачева Россия до прихода Путина была в «запое», а теперь «протрезвела, на какое-то время успокоилась». Понятно, что это разговорное выражение употреблено в метафоричном смысле, но все же создается неприятное впечатление. Интересно, что в данном контексте, автор как бы оправдывает свою приверженность президенту, используя следующую градацию: «с приходом В.В.Путина наступила определенная политическая стабильность» ® «появились позитивные сдвиги в экономике, в социальной сфере» ® « по крайней мере, на Кубани, в ходе рабочей поездки президента были решены многие болевые проблемы», а в конце оказывается, что решились только проблемы «связанные с ликвидацией последствий небывалых доселе ударов стихии».

Второе выражение оправдывается контекстом - «угроза над страной» и ее «южными рубежами» глобальнее, чем «политические

драчки». Но сам факт употребления слова «драчки» указывает на пренебрежительное и раздражительное отношение губернатора к политической борьбе за власть. Очевидно, что он, как хозяйственник, ставит перед собой какие-то высшие цели.

Следующее выражение «уважаемые газетчики» поражает своим несоответствием – с одной стороны, А.Ткачев «заигрывает» с прессой и укоряет ее за то, что больше не появляется публикаций в его честь с заголовком «Побольше бы таких губернаторов», а с другой стороны называет таким уничижительным словом «газетчики». Это дает основание предположить о характере истинного отношения губернатора к представителям газетного жанра.

Итак, лингвостилистический анализ помогает выбрать функциональный стиль текста и разобраться в эмоциях автора.

Рекомендация по созданию текстов №4: для достижения общей цели всех политических текстов – убеждения, необходимо приводить речь в соответствие речевой ситуации и без оправдывающего контекста не использовать просторечные, разговорные и сленговые выражения.

Семантическое направление исследует формы выражения политических представлений с помощью обыденных, нейтральных языковых средств. Как замечает Р.М.Блакар, «языковой элемент является очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком…Восприятие и понимание, рождающиеся у получателя, зависят от того, как пользуется этим тонким инструментом отправитель…Именно эта игра с различными компонентами слова и происходящими с ним процессами…эксплуатируется в риторике, политической демагогии, а также в поэзии».[15] По мнению исследователя, каждый, кто в состоянии воздействовать на кого-либо, «осуществляет власть».

В идеологической и политической литературе выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом структурирования действительности. Яркой иллюстрацией могут служить варианты наименования территории, где разворачивается чеченский конфликт (Чеченская республика – Чечня – Ичкерия), чеченских военных формирований (чеченские отряды – бойцы сопротивления – боевики – бандиты) и людей, не участвующих в военных действиях (гражданское население – мирное население). Создание новых слов и выражений может объясняться появлением

как новых реалий (полномочный представитель Президента РФ, Уральский федеральный округ и др.), так и причин для переименования уже существующих.

Нередко имеет серьезное политическое значение и выбор грамматических средств (в частности, использование активной или пассивной формы глагола).

К синтаксическому уровню альтернативного представления действительности относится и использования такого приема, как номинализация, т.е. трансформация глагола в существительное. Например: «Совет Федерации утвердил законопроект, представленный нижней палатой, в первом чтении» - «Утверждение законопроекта в первом чтении». Номинализация позволяет управлять процессом понимания, так как дает говорящему возможность выводить из обсуждения некоторых участников действия, оставляя при этом тех, кто необходим в данном речевом ходе. Синтаксические преобразования могут повлиять не только на восприятие причинных отношений, но и на представление о главных действующих лицах.

Рекомендация по созданию текстов №5: на осмысление ситуации получателем информации влияет и последовательность слов при перечислении, изменив ее, можно изменить производимое впечатление. Также, порядок перечисления характеристик влияет на запоминание.

В этом же направлении необходимо выделить суггестивную лингвистику – лингвистическое направление, изучающее механизмы внушения в речи. Суггестия является необходимым компонентом обычного человеческого общения, но может выступать и как специально организованный вид коммуникации (манипулятивной), формируемый при помощи невербальных (мимика, жесты, действия другого человека, окружающая обстановка) и вербальных (слово, текст, дискурс) средств. Суггестия – побуждение к реакции, противоречащей рефлекторному поведению отдельного организма; конечной целью суггестии является изменение установок.

Рекомендация по созданию текстов №6: для написания текста можно использовать все доступные методы, но они не должны вызывать у аудитории чувство языкового насилия и давления.

Один из методов суггестивной лингвистики – метод вербальной мифологизации, который был предложен доктором филологических наук, профессором Ириной Черепановой - «метод

вербальной мифологизации личности предлагает творить себя как…текст. Как бы его не называли – лингвистическим кодирование, безопасным входом в подсознание или методом изменения судьбы, главное, что он меняет языковую программу» [17]. Он основан на экспертизе текстов внушения «Диатон», выработанной И.Черепановой. Необходимо привести описание, которое дает автор своей программе: «Универсальная программа экспертизы текстов внушения (рекламных, психотерапевтических, личностных, политических), воздействующих на индивидуальное и массовое сознание, рассчитана на анализ суггестивных особенностей текстов. Исходные результаты получены в ходе многочисленных психолингвистических экспериментов, а также анализа массива текстов внушения, включающего как классические суггестивные тексты (молитвы, мантры, заговоры), так и тексты психотерапевтического и гипнотического воздействия. Суггестивно-лингвистическая экспертиза текстов ориентирована, прежде всего, на оценку скрытых (но объективно существующих) особенностей, которые сложно осознать: фоносемантических, ритмических, структурных характеристик текста» [18]. Экспертиза проводится на основании анализа следующих параметров:

- фонетическое значение текста;
- тип кодирования (жесткий, мягкий);
- фонетическое значение отдельного слова;
- соотношение высоких и низких звуков;
- звуко-цветовые ассоциации на текст;
- ритмические характеристики текста;
- совпадение «золотого сечения» текста с его смысловой кульминацией.

Фоносемантический анализ текста или слова заключается в оценке звучания текста или слова безотносительно к их содержанию. Фоносемантические характеристики текста связаны с отклонениями частотности звуков от нормы. Носитель языка интуитивно правильно представляет себе нормальные частотности звуков и заранее «ожидает» встретить в тексте каждый звук определенное число раз. Если доля каких-либо звуков в тексте находится в пределах нормы, то эти звуки не несут специальной смысловой и экспрессивной нагрузки, их символика остается скрытой. Заметное отклонение количества звуков от нормы (аллитерация, ассонанс) резко повышает их информативность, соответствующая символика проявляется в

подсознании слушателя (читателя), окрашивая фонетическое значение всего текста.

«Золотое сечение» - одна из «формул красоты», издавна известных человечеству. Золотая пропорция обнаружена во всех областях художественного творчества и обычно совпадает с кульминацией произведения. Та же закономерность характерна для большинства классических суггестивных текстов. Программа указывает точку золотого сечения текста с точностью до одного звука.

Следующее направление описательного подхода – психолингвистическое. Его появление связано с развитием политической психологии и психолингвистики, в рамках которой был разработан ряд междисциплинарных методов исследования политических текстов: социопсихологический, психосемантический, интент-анализ, психопоэтика и т.д.

В России социопсихологическим анализом восприятия слов современной политики активно занимаются сибирские ученые – В.Г.Суходольский, Т.В.Шмелева, И.Г.Маланчук, Ю.Н.Москович и др. В 1922г. ими была предложена методика семантического дифференциала, предполагающая тестирование текстов по таким параметрам, как: замысел автора; оценка им описываемых событий; реакция адресата – как психическая, так и интеллектуальная; восприятие адресатом текста в качестве истинного/ложного; оформление текста. Подобная методика позволяет получать информацию, дополняющую данные социологических опросов, выявлять степень расхождения между эмоциональным и рациональным восприятием политических явлений и на этой основе прогнозировать социальное поведение, в т.ч. готовность людей участвовать в различного рода политических акциях.[19]

Психосемантический метод исследует процесс влияния семантических элементов текста на сознание реципиента. Семиотика изучает знаковые системы, используемые человеком. Под знаком понимается сочетание в единой структуре формы и содержания. Семиотические структуры, лежащие в основе механизмов культуры, задают процессы интерпретации текстов. Сегодня политики с легкостью оперируют терминами «знаковый» («знаковое событие», «знаковая фигура»), например, из интервью Б.Немцова: «Все знаковые события и экономические решения сопровождались сильным давлением по поводу отставки».[20]

Новое для психологии масс понятие «массовые символы» ввел Э.Канетти – «коллективные единства, состоящие из людей и, тем не менее, воспринимаемые как массы, я называю массовыми символами. Это такие единства, как зерно и лес, дождь, песок, ветер, море и огонь. Каждый из этих феноменов заключает в себе крайне важный свойства массы. Хотя он состоит не из людей, но похож на массу и символически замещает ее в мифах и снах, речах и песнях».[21]Использование в политических текстах таких семантических символов, как огонь, вода, лес, рожь, ветер, песок, груды камней, сокровища, кровь позволяет текстам быть суггестивно эффективными.

Проиллюстрировать психосемантический метод можно на примере статьи А.А.Ткачева. Текст изобилует знаками угрозы: «полигон», который вместе с контекстом символизирует начало «войны» губернатора против прессы, характеризующей его с негативной стороны; «катапульта», которая говорит о способе правления губернатора, при котором он с удовольствием «избавился» бы от «нерадивых начальников»; «час расплаты», которого региональные власти «заждались». Еще один важный знак – это знак Христа-Спасителя, «приход В.В.Путина», который спасет всех и поможет «России протрезветь».

Рекомендация по созданию текстов №7: использование семантических символов затрагивает архаичные мифологемы и является активным катализатором воздействия текста на сознание аудитории.

3.Количественный подход

Назначение этого подхода заключается в том, чтобы по внешним (количественным) характеристикам текста на уровне слов и словосочетаний сделать правдоподобные предположения о содержании, а на этой основе – и об особенностях мышления автора текста, его намерениях, установках, желаниях и ценностных ориентациях.

В этом подходе можно выделить ритмический анализ и контент-анализ.

К ритмическим характеристикам текста относится средняя длина слова в слогах, которая обратно пропорциональна ритмичности текста. Суггестивные тексты имеют высокую ритмичность. Ритм представляет собой сложное явление, которое одни ученые относят к области фонетики[22], другие понимают как

«чередование ускорения и замедления, напряжения и ослабления, долготы и краткости, подобного и различного в произведении речи»[23] на всех языковых уровнях. Ритм может изучаться на материале поэтической и прозаической речи, устных и письменных текстов, относящихся к самым разным жанрам. Для политической речи звучащая форма является основной, хотя говорящий часто опирается на письменный текст.

Сравним ритмичность отрывков, с которых начинаются тексты И.Хакамады, В.Жириновского и В.В.Путина. Для этого необходимо проанализировать равное количество слов в разных отрезках (в данном случае в каждом отрезке берется 92 слова), подсчитать количество слогов в каждом слове, сложить получившееся количество слогов и разделить на общую сумму слов.

1) Отрывок выступления И.Хакамады на Международной конференции "Власть прессы и пресс власти":

«Возвращаясь к теме свободы слова, поднятой на конференции «Власть прессы и пресс власти», я хочу выдвинуть несколько "отрезвляющих" тезисов. Государство и СМИ так долго и громко занимаются взаимными обличениями и разборками, что в пылу борьбы забыли о своей естественной природе. Первый мой тезис заключается в следующем. Ни одно демократическое общество не свободно от давления государства на прессу. В любом демократическом государстве пресса стремится занять полностью независимую позицию, формируясь как силовое министерство.

Демократия, я считаю, не является идеальным средством, чтобы снять это противоречие.

Демократия вообще не самый удобный способ правления. Это достаточно сложный механизм, который работает по принципу баланса, когда одна корпорация борется за свое расширение в противовес другой корпорации, а общество регулирует этот баланс при помощи рычагов» [24].

Средняя длина слова в слогах равняется 3,1.

2) Отрывок выступления В.В.Жириновского, направленный против действий Дж. Буша-младшего в Ираке:

«Ты бомбишь эту страну каждый день, ты убиваешь детей, а солдаты Ирака сидят, готовые к бою. Ты боишься сюда направить своих солдат. И ты боялся несколько лет назад, твой отец тоже боялся. А яблочко от яблони недалеко падает. Ты никогда не победишь. Это твое последнее поражение. Наполеон проиграл

Ватерлоо, Гитлер проиграл Берлинскую битву. Ты проиграешь Багдад. Багдад - твоя могила. Понял, ты, Джордж, … ковбой? В Техас, обратно, на ранчо, на джипе объезжай свои пустые земли и учи испанский язык. А Нью-Йорк уже говорит по-русски. Мы направим в Америку еще 10 миллионов русских и изберем в Америке своего президента. А ты, Джордж, получишь хорошую камеру в Бутырке. Ты понял, Джордж?» [25].

Средняя длина слова в слогах равняется 2,3.

2) Отрывок выступления В.В. Путина на расширенном заседании правительства с участием глав субъектов Российской Федерации:

«Уважаемые коллеги, наша встреча в таком необычном формате вызвана особыми обстоятельствами – обстоятельствами, под впечатлением от которых находится вся страна и, без преувеличения можно сказать, весь мир.

Уверен, что нет ни одной российской семьи, нет ни одного российского гражданина, который не воспринял бы горе и страдания осетинского народа как свои собственные. Без слез невозможно не только говорить о том, что произошло в Беслане, – невозможно даже думать о том, что произошло, без слез.

Однако одного сострадания, слез и слов поддержки со стороны представителей власти совершенно недостаточно – необходимо действовать, повышать эффективность органов власти в решении всего комплекса стоящих перед страной проблем, именно всего комплекса проблем. Поскольку вырванные из контекста всей совокупности задач, которые перед нами стоят, ни один из вопросов – даже такие важнейшие сегодня вопросы, как обеспечение безопасности граждан и государства, – эффективно решены быть не могут» [26].

Средняя длина слова в логах равна 2,6.

Вывод: все исследуемые отрезки текстов высоко ритмичны, но, сравнивая тексты между собой, можно отметить, что самой высокой ритмичностью обладает текст В.В.Жириновского, на втором месте стоит текст В.В.Путина и на третьем месте текст И.Хакамады.

Высота ритмичности является одним из факторов восприятия текста - как быстро не произносились бы В.В.Жириновским слова, понятен смысл каждого. И, напротив, растягиваясь на особый лад, слова И.Хакамады частично теряются по дороге в сознание.

Рекомендация по созданию текстов №8: чем проще и ритмичней будут слова, тем быстрее их смысл достигнет аудитории.

Следующий вид анализа – контент-анализ – систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника. Контент-анализ можно подразделить на содержательный и структурный анализ.

Содержательный контент-анализ основан на исследовании слов, тем и сообщений и сосредотачивает внимание на содержании сообщения. Структурный изучает не столько что говорится, сколько как говорится, например, сопровождается ли конкретное газетное сообщение фотографией или какой-либо иллюстрацией? Каковы размеры заголовка данного газетного сообщения? Напечатано оно на первой полосе или похоронено в ворохе рекламы?

Центральной категорией содержательного контент-анализа выступает концептуальная переменная («к-переменная»), образующая фокус статистического исследования. К-переменными могут быть такие категории, как «политическая культура», «демократия», «права человека», «национальная идея» и т.п. В конкретном тексте подобная переменная представлена своими значениями – языковыми представителями. Например, к-переменная «местное самоуправление» имеет следующие языковые корреляты: самоуправление, муниципальное управление, коммунальное управление, самоуправляющиеся сообщества, управление местными сообществами, представительные местные органы, представительное местное управление, местная демократия, муниципалитет. Абсолютная частота к-переменной определяется как сумма ее значений (языковых репрезентаций). Отсюда следует, что для точности контент-анализа необходимо установить весь список значений к-переменной, иначе будут пропущены некоторые случаи ее употребления.

Особое место в политическом контент-анализе занимает изучение выступлений политических лидеров. Так, анализируя речи А.Гитлера, ученые пришли к заключению, что индекс военной пропаганды, указывающий на агрессивные устремления, состоит в увеличении числа высказываний о преследовании, а также ссылок на применение силы как средства самозащиты при одновременном уменьшении упоминаний о благосостоянии других. В свою очередь, сопоставление выступлений Дж. Кеннеди и Н.С.Хрущева накануне

Карибского кризиса подтвердило обоснованность так называемой «зеркальной гипотезы», согласно которой восприятие Америки в СССР и Советского Союза в США искажались однотипно [27].

Контент-анализ имеет удобную методику применения и определенные преимущества – небольшой объем выборки и доступность данных. Рекомендация по созданию текстов №9: эффективнее использовать контент-анализ в совокупности с другими методами – опрос, непосредственное наблюдение, а также, например, анализ политических концептов, описанный выше.

1. М.В.Ильин. Политический дискурс как объект лингвистического анализа. //Полис, 2004,№3
2. Герасименко Н.А. Информация и фасцинация в политическом дискурсе. //Политический дискурс в России. М. 1998.вып.2.,С.22
3. Паршин П.Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции.//Системные исследования. – 1986. С.403
4. Паршин П.Б. там же С. 407
5. Петров В.В. Язык и логическая теория: в поисках новой парадигмы.// Вопросы языкознания, 1998, № 2, С.42
6. См. словарь филологических терминов.
7. М.В.Ильин. Политический дискурс как объект лингвистического анализа.//Полис, 2004 №3.
8. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург, 2001.
9. Ильин М.В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа.//Полис, 2004, №3
10. См. словарь научных терминов.
11. См. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994
12. Комсомольская правда, 1995. – 25 мая
13. Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург, Пермь.1995.
14. Денисов П.Н. Язык русской общественной мысли конца XIX – первой четверти XX в. М. 1998. С.91.

15. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирическое исследование языка и его использования в социальном контексте). – Язык и моделирование социального взаимодействия. - М.1987.С.97.

16. Левин Ю. О семиотике искажения истины //Левин Ю. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М.1998. С.594-605.
17. Черепанова И.Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст. – М.: «КСП+», 2002.
18. См. 26.
19. Москович Ю.Н., Маланчук И.Г. Роль политической аргументации в становлении будущего России. – http:/political.psychology.spb.ru/polipsy/psy 16.htm.
20. Комсомольская правда, 1998. – 29 августа.
21. Канетти Э. Масса и власть. – М., 1997, С.86.
22. С точки зрения Д. Аберкромби, речевой ритм возникает в результате сочетания движений грудной клетки, обеспечивающих слогообразование, с периодичным усилением напряжения, которое делает определенные слоги ударными. (Ильин М.В.Политический дискурс как объект лингвистического анализа.//Полис, 2004,№3.
23. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – с. 388.
24. http://vip.lenta.ru/doc/2004/01/27/hakamada/
25. В.Жириновский назвал Дж. Буша «ковбоем».// Вокруг новостей, 2003. – 28 января
26. http://www.newsmoldova.ru/news.html?nws_id=293402
27. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998, С.189.

83

Навчальне видання
(українською мовою)

Мірошниченко Павло Васильович

СПІЧРАЙТИНГ

Навчальний посібник
для студентів ІІ курсу факультету журналістики
спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Рецензент *Н.Д. Санакоєва*
Відповідальний за випуск *В. В. Костюк*
Коректор *П. В. Мірошниченко*