

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО

Кафедра загальної та прикладної лінгвістики

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА КОМУНІКАЦІЇ
(КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ)**

Галузь знань 03 Гуманітарні науки

035 Філологія

Код та найменування спеціальності

035. 10 Філологія (Прикладна лінгвістика)

Предметна спеціалізація

Автор: Коч Н. В.
доктор філологічних наук,
професор

Миколаїв 2017 – 2018

Затверджено на засіданні кафедри загальної та прикладної лінгвістики від «28» серпня 2017 р.

Затверджено на засіданні навчально-методичної комісії філологічного факультету

від «28» серпня 2017 р.

Затверджено на засіданні вченої ради філологічного факультету від «28» серпня 2017 р.

Витяг із ОКХ

Мета навчальної дисципліни «Теорія і практика комунікації (Комунікативні технології)» полягає у засвоєнні студентами базових положень і понять комунікативних технологій. Курс основ теорії і практики комунікації повинен сформувати у студента розуміння особливостей вербальної і невербальної комунікації та її різновидів, надати знання особливостей комунікативного середовища (побутового, виробничого, політичного, торгівельного, сфери зв'язків з громадськістю), каналів і різновидів комунікації, аудиторій і принципів комунікації; сформувати вміння використовувати принципи теорії комунікації при аналізі комунікативних заходів і подій (прес-конференцій, виставок, семінарів тощо) і при плануванні власної діяльності.

У рамках дисципліни передбачаються наступні **завдання**:

1. показати зв'язок практики комунікації з семіотикою, лінгвістикою, філософією, психологією;
2. пояснити основні принципи і поняття комунікативних технологій;
3. познайомити з основними моделями комунікації;
4. вивчити структуру комунікативного акту, комунікативної ситуації тощо.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні **знати**: основні поняття та категорії курсу; типи, види, форми, моделі, структурні компоненти комунікації; сучасні комунікативні технології; **вміти**: аналізувати форми спілкування; застосовувати на практиці отримані знання в конкретних ситуаціях взаємодії; володіти методологічними прийомами комунікативної поведінки в різних сферах суспільного життя; вміти вести науковий пошук щодо дослідження проблем комунікації; володіти методикою та навичками попередження й усунення комунікативних конфліктів.

Витяг із ООП

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студент оволодіває такими **загальнопредметними** компетентностями: оволодіти базовими знаннями; набути навички управління інформацією (уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел); оволодіння базовими інформаційними технологіями; набути уміння використовувати потрібну інформацію, застосовувати відповідну методологію для досягнення результатів і обґрунтування висновків; сформувати здатність до наукового аналізу та синтезу, здатність застосовувати знання на практиці; дослідницькі навички та уміння; здатність працювати самостійно; **фаховими**: формувати уміння та навички здійснювати мовленнєву діяльність, зумовлену комунікативною метою; знати основні поняття теорії та практики комунікації; базові теорії комунікації; принципи сучасних комунікативних технологій; ефективно формувати комунікативну стратегію; ефективно користуватися тактичними прийомами комунікації; добирати необхідні мовні засоби у конкретній комунікативній ситуації; представляти себе як учасника комунікативного процесу.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО
Кафедра загальної та прикладної лінгвістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної роботи

_____ Н. І. Василькова

28 серпня 2017 р.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА КОМУНІКАЦІЇ
(КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ)

Ступінь бакалавра

Галузь знань 0203 Гуманітарні науки

Код та найменування спеціальності

6.020303 Філологія (Прикладна лінгвістика)

Предметна спеціалізація

Філологічний факультет

2017 – 2018 навчальний рік

Програму розроблено та внесено: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

Розробник програми: Коч Наталя Володимирівна, професор кафедри загальної та прикладної лінгвістики, доктор філологічних наук, професор.

Програму схвалено на засіданні кафедри загальної та прикладної лінгвістики

Протокол від «28» серпня 2017 року № 1

Завідувач кафедри загальної та прикладної лінгвістики _____ (Коч Н. В.)

Програму погоджено навчально-методичною комісією філологічного факультету

Протокол від «28» серпня 2017 року № 1

Голова навчально-методичної комісії _____ (Мхитарян О. Д.)

Програму погоджено навчально-методичною комісією університету

Протокол від «28» серпня 2017 року № 12

Голова навчально-методичної комісії університету _____ (Василькова Н. І.)

Програма навчальної дисципліни «Теорія і практика комунікації (Комунікативні технології)» для студентів ОКР «бакалавр» за напрямом підготовки 6.020303 Філологія (Прикладна лінгвістика).

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Теорія і практика комунікації (Комунікативні технології)» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напряму 6.020303. Філологія (Прикладна лінгвістика).

Спеціаліст-комунікатор будь-якої сфери діяльності повинен володіти певними знаннями основ комунікативного процесу і навичками ведення інформаційної діяльності у різних сферах (економіки, виробництва, управління, культури, педагогіки, журналістики, малого бізнесу, в політичній, соціальній, науковій, фінансовій і банківській сферах). Представникові традиційних (учитель, журналіст) та нових професій (прес-секретар, менеджер по рекламі і комунікації, експерт-консультант, референт у державних, комерційних і суспільних установах і організаціях, структурах, спічрайтер, іміджмейкер) потрібно знати основні теорії та концепції, що відносяться до сфери комунікації і формування громадської думки, а також володіти навичками інформаційно-комунікаційної, рекламної, референтської роботи.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Теорія і практика комунікації (Комунікативні технології)» є складові комунікативних технологій, а також комунікативні процеси у різних сферах діяльності.

Міжпредметні зв'язки комунікативних технологій багатогранні, оскільки комунікативна діяльність безпосередньо пов'язана з усіма видами діяльності людини. Комунікативні технології органічно поєднуються з філософією, психологією, лінгвістикою, семіотикою, логікою, соціологією та ін.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Мета навчальної дисципліни «Теорія і практика комунікації (Комунікативні технології)» полягає у засвоєнні студентами базових положень і понять комунікативних технологій. Курс основ теорії і практики комунікації повинен сформувати у студента розуміння особливостей вербальної і невербальної комунікації та її різновидів, надати знання особливостей комунікативного середовища (побутового, виробничого, політичного, торговельного, сфери зв'язків з громадськістю), каналів і різновидів комунікації (усна, друкарська, аудіовізуальна, віртуальна), аудиторій і принципів комунікації; сформувати вміння використовувати принципи теорії комунікації при аналізі комунікативних заходів і подій (прес-конференцій, виставок, семінарів тощо) і при плануванні власної діяльності.

1.2. У рамках дисципліни передбачаються наступні *завдання*:

5. показати зв'язок практики комунікації з семіотикою, лінгвістикою, філософією, психологією;
6. пояснити основні принципи і поняття комунікативних технологій;
7. познайомити з основними моделями комунікації;
8. вивчити структуру комунікативного акту, комунікативної ситуації тощо.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні **знати**: основні поняття та категорії курсу; типи, види, форми, моделі, структурні компоненти комунікації; сучасні комунікативні технології;

вміти: аналізувати форми спілкування; застосовувати на практиці отримані знання в конкретних ситуаціях взаємодії; володіти методологічними прийомами комунікативної поведінки в різних сферах суспільного життя; вміти вести науковий пошук щодо дослідження проблем комунікації; володіти методикою та навичками попередження й усунення комунікативних конфліктів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студент оволодіває такими компетентностями:

I. Загальнопредметні компетентності: базові загальні знання; навички управління інформацією (уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел); володіння базовими інформаційними технологіями; здатність формулювати мету, конкретизувати її завданнями; уміння використовувати потрібну інформацію, застосовувати відповідну методологію для досягнення результатів і обґрунтування висновків; здатність до наукового аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів; здатність застосовувати знання на практиці; дослідницькі навички та уміння; розуміння культури та звичаїв інших країн; здатність працювати самостійно; планування і управління проектами.

II. Фахові: формувати уміння та навички здійснювати мовленнєву діяльність, зумовлену комунікативною метою; знати: основні поняття теорії та практики комунікації; базові теорії комунікації; принципи сучасних комунікативних технологій; ефективно формувати комунікативну стратегію; ефективно користуватися тактичними прийомами комунікації; добирати необхідні мовні засоби у конкретній комунікативній ситуації; представляти себе як учасника комунікативного процесу.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин / 3 кредити ECTS.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Кредит 1. Комунікативні технології у контексті сучасної культури комунікації.

Тема 1. Інтегративність сучасних комунікативних технологій.

Тема 2. Паблік рілейшнз: принципи та завдання. Міфи PR та іміджологія.

Кредит 2. Політична комунікація в контексті комунікативних технологій.

Тема 3. Моделі політичної пропаганди. Політичний піар. Політична реклама. Тема 4. Спічрайтерство та іміджмейкерство у політиці.

Кредит 3. Реклама і промоушен як маркетингові технології.

Тема 5. Мовні та психологічні особливості реклами.

Рекомендована література

Базова

1. Антипов К. В. Паблік рилейшнз для комерсантов: учебно-практическое пособие / К. В. Антипов, Ю. В. Баженов. – М. : ИД «Дашков и К», 2000. – 132 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф.С. Бацевич. – 2-ге вид., доп. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
3. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М. : «РИП-холдинг», 2003. – 174 с.
4. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : «Кондор», 2009. – 334 с.
5. Етнопсихологія: навчально-методичний посібник / [за ред. Л. Е. Орбан]. – Івано-Франківськ : ІДУ, 1994.
6. Зусман В. Межкультурная коммуникация : учебное пособие / В. Зусман, А. Фролов. – Нижний Новгород, 2001. – 320 с.
7. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / [за наук. ред. В. В. Різуна]. – К. : Цент Вільної преси, 2010. – 258 с.
8. Кашкин В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
9. Коч Н. В. Основи комунікативних технологій: навч. посіб. / Н. В. Коч. – Миколаїв : Іліон, 2014. – 252 с.
10. Коч Н. В. Основи теорії комунікації: навч. посіб. / Н. В. Коч. – Миколаїв : Іліон, 2014. – 268 с.
11. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. А. Мойсеев – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
12. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К. : Видавництво КДУ імені Тараса Шевченка, 1999. – 634 с.
13. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації: навч. посіб. / Л. Е. Орбан-Лембрик – Чернівці : Книги – ХХІ, 2010. – 528 с.
14. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
15. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. – К., 2007. – 228 с.
16. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К., 2002. – 326 с.
17. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 240 с.
18. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / О. В. Яшенкова. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 312 с.

Допоміжна

1. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / [пер. с англ.] У. Аги, Г. Кэмерон и др. – СПб. : Питер, 2004. – 350 с.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем»: Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. – 256 с.
3. Ахмадулин Е.В. Модели систем журналистики // Краткий курс теории журналистики / Е.В. Ахмадулин. – М. – Р.н/Д., 2006. – С. 94–111.
4. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс; Универс, 1994.
5. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф.С. Бацевич. – К.: Довіра, 2007. – 205 с.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений / [пер. А.А. Грузберга] / Э. Берн. – Екатеринбург: ЛИТУР, 1999.
7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов на Дону: Изд-во «Феникс», 1998. – 320с.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Модино-пресс; Новости; АСЭС – Москва, 1990. – 240 с.
9. Блэк С. PR: международная практика / С. Блэк. – М.: Издательский дом «Довгань», 1997. – 180 с.
10. Бондаренко А.Д. Современная технология: теория и практика А.Д. Бондаренко. – К.; Донецк: Вища школа, 1985. – 171 с.
11. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б.Л. Борисов. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 138 с.
12. Булгари М. Азбука рекламы, паблисити и паблик рилейшанс. Учебная программа. Информационный указатель менеджерам, маркетерам, релайтерам, имиджмейкерам, промоутерам и рекламистам / М. Булгари. – СПб.: АТА «Болгар», 1998.
13. Варакута С. А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С. А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: Инфра, 2001. – 244 с.
14. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. – М., 1999.
15. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Часть 1. / И.Л. Викентьев. – СПб.: Изд-во ТОО «Триз-Шанс», Изд. дом «Бизнес-Пресса», 1998. – 238 с.
16. Винер Н. Информация, язык и общество / Н. Винер // Кибернетика. – М.: Наука, 1983. – С. 236–248.
17. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации / В. В. Ворошилов. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1997. – 232 с.
18. Воропай О. Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис: Т.1, 2 / О. Воропай. – К.: «Оберіг», 1991.

19. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А. Вуйма. — СПб: БХВ, 2005.
20. Выготский Л.С. Этюды по истории поведения. Обезьяна. Примитив. Ребенок / Л. С. Выготский, А. Р. Лурия. — М.: Педагогика – Пресс, 1993.
21. Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации / И.Н. Горелов. — М, 1980.
22. Городяненко В. Г. Социология: Учебник / В. Г. Городяненко. — К. : ИЦ «Академия», 2008. — 544 с.
23. Гримич М. Традиційний світогляд та етнопсихологічні константи українців / М. Гримич. — К., 2000. — 378 с.
24. Гриндер Д. Структура магии: в 2-х тт. / Д. Гриндер, Р. Бэндлер. — М.: КААС, 1995. — 514 с.
25. Гриндер М. НЛП в педагогике / М. Гриндер, Л. Ллойд. — М.: Институт общегуманитарных исследований, 2001. — 320 с.
26. Громова О.Н. Конфликтология: Курс лекций / О. Н. Громова. — М.:«Тандем», 2000. — 320 с.
27. Гуманітарні технології: конспект лекцій / [за ред. В.В. Різуна]. — К.: Видавничий дім «KM Academia», 1994. — 60 с.
28. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт. — М., 1984. — 397 с.
29. Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли / Л. Н. Гумилев. — М., 1997.
30. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. — М.: «Вершина», 2008. — 136 с.
31. Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация / Т. ван Дейк. — М., 1989.
32. Доти Дороти И. Паблсити и паблик рилейшнз / И. Доти Дороти. — М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. — 288 с.
33. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии / Т.М. Дридзе. — М., 1984.
34. Жинкин Н. И. Механизмы речи Н. И. Жинкин. — М., 1958.
35. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія М. Г. Житарюк. — Львів, 2008. — 416 с.
36. Залевская А. А. Введение в психолингвистику / А. А. Залевская. — М., 1999.
37. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. — СПб: Изд. Буковского, 1995. — 267 с.
38. Имидж по-Русски: приемы манипуляции. Реклама, паблсити и паблик релейшанс на выборах. / [автор-составитель Марсель Булгари]. — СПб.: АТА «Болгар», 1998. — 48 с.
39. Имшинецкая И. Ситуативный промоушн / И. Имшинецкая. — М.: «Рип-холдинг», 2002. — 148 с.
40. Каппони В. Сам себе психолог / В. Каппони, Т. Новак. — СПб., 1994.
41. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М., 1987.
42. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей /

Д. Карнеги. – М.: Прогресс, 1989.

43. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / [пер. с англ.] / Г. Картер. – М.: Бизнес-Информ, 1998. – 244 с.

44. Каширин В. П. Философские вопросы технологии / В. П. Каширин. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1988. – 286 с.

45. Кликс Ф. Пробуждающееся мышление: У истоков человеческого интеллекта. Глава 3. Роль коммуникации и познания в регуляции поведения животных / Ф. Кликс. – М.: Прогресс, 1983.

46. Колшанский Г. В. Паралингвистика / Г. В. Колшанский. – М., 1974.

47. Корнилов Е. Социокультурные модели журналистики / Е. Корнилов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 1998. – №3. – С. 36.

48. Котлер Ф. К. Маркетинг менеджмент / Ф. К. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.

49. Королько В. Г. Основи публік релішнз: Посібник / В. Г. Королько. – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – 334 с.

50. Крупенин А. Л. Эффективный учитель: книга о технологии превращения детей в хороших учеников / А. Л. Крупенин, И. М. Крохина. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 1995. – 477 с.

51. Кэмерон-Бэндлер Л. С тех пор они жили счастливо / Л. Кэмерон-Бэндлер. – Воронеж: НПО «МОДЭК», 1993. – 256 с.

52. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід / [пер. з англ.] / Дж Лалл. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.

53. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблік релішнз по-французски. Концепции. Практика / Т. Ю. Лебедева. – М.: Издательство МГУ, 1996. – 134 с.

54. Леонтьев А. А. Возникновение и первоначальное развитие языка / Л.Л. Леонтьев. – М.: АН СССР, 1963.

55. Ливер Б. Л. Обучение всего класса / Б. Л. Ливер. – М.: Новая школа, 1995. – 48 с.

56. МакЛюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / [пер. с англ. В. Николаева] / Г. М. МакЛюэн. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

57. Матурана У. Биология познания / У. Матурана // Язык и интеллект. – М.: Прогресс, 1995. – С. 95–142.

58. Музалевский М. Е. PR-проект: от проблемы к результату / М. Е. Музалевский. – Саратов: «Научная книга», 2003. – 96 с.

59. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблік релішнз. Промоушн. Маркетинг / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.

60. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Молитический маркетинг. Управление рекламной кампанией / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. - 328 с.

61. Муртазина Г. Х. Этика связей с общественностью и культура управления: Учебное пособие / Г. Х. Муртазина. – СПб: СПбГИЭУ, 2005.

62. Невзлин Л. Б. Паблик Рилейшнз – кому это нужно?: Основы учебного курса Л. Б. Невзлин. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.
63. Норман Б. Ю. Проблема происхождения человеческого языка // Основы языкознания / Б. Ю. Норман. – Минск: Бел. Фонд Сороса, 1996. – С. 70–86.
64. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
65. Почепцов Г. Г. Прагматический аспект изучения предложения / Г. Г. Почепцов // Иностранные языки в школе. – 1975. – №6. – С. 15–25.
66. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.
67. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – К.: Принт-сервис, 1997. – 323 с.
68. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
69. Пятигорский А. М. Избранные труды / А. М. Пятигорский. — М., 1996.
70. Ритцер Дж. Современные социологические теории. – [5-е издание] / Дж. Ритцер. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
71. Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем / В. В. Різун. – К.: Інститут системних досліджень освіти; Інститут журналістики Київського університету, 1995. – 200 с.
72. Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность / О. Розеншток-Хюсси. – М.: Лабиринт, 1994.
73. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения / А. А. Романов. – М.: Институт языкознания АН СССР, Калининский СХИ, 1988. – 183 с.
74. Свириденко С. С. Современные информационные технологии / С. С. Свириденко. – М.: Радио и связь, 1989. – 300 с.
75. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология / Е. А. Селиванова. – К.: Изд-во украинского Фитосоциологического центра, 2000. – 248 с.
76. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К.: Изд-во украинского Фитосоциологического центра, 2002. – 336 с.
77. Селіванова О.О. Нариси з української фразеології (психоконітивний та етнокультурний аспекти) / О. О. Селіванова. – К. – Черкаси : Брама, 2004. – 276 с.
78. Селіванова О.О. Опозиція свій – чужий в етносвідомості / О. О. Селіванова // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 27.
79. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава [б.в.], 2006. – 716 с.
80. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева: Учебник. М.: ЮНИТИ 1998. – 287 с.
81. Скотт Д. Г. Способы разрешения конфликтов / [пер. с англ.] / Д. Г. Скотт. – К.: Издат. Об-во «Верзилин и К ЛТД», 1991. – 210 с.

82. Степанов Ю. С. Биосемиотика // Семиотика. – М. : Наука, 1971.
83. Теппер Р. Как овладеть искусством делового письма: 250 писем и записок в помощь менеджеру / Р. Теппер. – М. : ЮНИТИ, 1994. – 190 с.
84. Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. “Ловушки” конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры / С. А. Фаер. – СПб. : Издательство «Стольный град», 1998. – 136 с.
85. Фишель В. Думают ли животные? / В. Фишель. – М. : Мир, 1973.
86. Фишер Р. Путь к согласию или переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри. – М., 1992.
87. Шкляр В. Соціокультурні та політичні моделі журналістики / В. Шкляр // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. – Вип.5. – К., 2001. – С. 5–9.
88. Эко У. Семиология визуальных сообщений. Семиология архитектуры / У. Эко // Отсутствующая структура. – СПб. : Петрополис, 1998. – С. 203–258.
89. Якобсон Р. О. Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. О. Якобсон // Избранные работы. – М. : Прогресс, 1985. – С. 306–330.
90. Яковлев И. П. Паблик Рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1995. – 148 с.
91. Якушин Б. В. Гипотезы о происхождении языка / Б. В. Якушин. – М. : Наука, 1985.
92. Austin J. L. How to do things with words. – Oxford, 1962. – 162 p.
93. Fraser B., Hedged B. Performatives / B. Hedged. Performatives / B. Fraser // Syntax and Semantics. Vol. 3. – New York etc.: Academic Press, 1975. – P. 187-210.
94. McLuhan M. Essential McLuhan. – N.Y.: Basic Books, 1995.
95. Searle J.R. Taxonomy of illocutionary acts // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVII. – М.: Прогресс, 1986. – С. 170–194.
96. Shannon C. The Mathematical Theory of Communication // The Bell System Technical Journal. – 1948. – Vol. XXVII.
97. Shiller H. The mind managers. – Boston, 1973.

15. Інформаційні ресурси

1. <http://moodle.mnu.mk.ua/course/category.php?id=101>
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. – К., 2007 // [http://journalib.univ.kiev.ua/per_lect_z_tmc2007.pdf].
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Ф.С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с. (29 примірників)
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Ф.С. Бацевич. – К.: Академія, 2009. – 344 с. (16 примірників)

5. Владимирська Г.О. Реклама: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Г. О.Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с. (2 примірники)
6. Владимирська Г. О. Реклама: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с. (5 примірників)
7. Карпенко В. О. Журналістика: основи професійної комунікації: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за спеціальністю «Журналістика»/ Карпенко В.О . – К. ; Нора-прінт, 2003. – 191 с. (38 примірників)
8. Орбан – Лембрик. Психологія професійної комунікації: Навчальний посібник / Л. Е.Орбан-Лембрик. – Чернівці: Книги – ХХІ ст., 2010 – (5 примірників).
9. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації. Підручник для студентів вищих навчальних закладів./ О.А. Семенюк, В.Ю. Паращук. – К.: Видавничий центр «Академія», 2010. – 240 с. (30 примірників)
10. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. В. Яшенкова. – К.: Видавничий центр «Академія», 2010. – 312 с. (5 примірників)

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання: ПМК.

5. Засоби діагностики успішності навчання: виконання індивідуальних завдань, контрольних і практичних робіт, написання рефератів, повідомлень.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО
Кафедра загальної та прикладної лінгвістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної роботи

_____ Н. І. Василькова

28 серпня 2017 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА КОМУНІКАЦІЇ
(КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ)

Ступінь бакалавра

Галузь знань 0203 Гуманітарні науки

Код та найменування спеціальності

6.020303 Філологія (Прикладна лінгвістика)

Предметна спеціалізація

Філологічний факультет

2017 – 2018 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Теорія і практика комунікації (Комунікативні технології)» для студентів ОКР «бакалавр» за напрямом підготовки 6.020303 Філологія (Прикладна лінгвістика).

Розробник: Коч Наталя Володимирівна, професор кафедри загальної та прикладної лінгвістики, доктор філологічних наук, професор.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри загальної та прикладної лінгвістики.

Протокол від «28» серпня 2017 р. № 1

Завідувач кафедри загальної та прикладної лінгвістики
_____ (Коч Н. В.)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 0203 Гуманітарні науки Напрямок підготовки: 6.020303 Філологія (Прикладна лінгвістика)		
		<i>Рік підготовки:</i>	
		4	
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>реферат</u>		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин – 90		2	
		<i>Лекції</i>	
		10	
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		20	
		<i>Самостійна робота</i>	
		60	
		Вид контролю: ПМК	
Тижневих годин для навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 2	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання: 90 год.: 30 год. – аудиторні заняття, 60 год. – самостійна робота (33%/67%).

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Теорія і практика комунікації (Комунікативні технології)» полягає у засвоєнні студентами базових положень і понять комунікативних технологій. Курс основ теорії і практики комунікації повинен сформувати у студента розуміння особливостей вербальної і невербальної комунікації та її різновидів, надати знання особливостей комунікативного середовища (побутового, виробничого, політичного, торгівельного, сфери зв'язків з громадськістю), каналів і різновидів комунікації (усна, друкарська, аудіовізуальна, віртуальна), аудиторій і принципів комунікації; сформувати вміння використовувати принципи теорії комунікації при аналізі комунікативних заходів і подій (прес-конференцій, виставок, семінарів тощо) і при плануванні власної діяльності.

У рамках дисципліни передбачаються наступні **завдання**:

1. показати зв'язок практики комунікації з семіотикою, лінгвістикою, філософією, психологією;
2. пояснити основні принципи і поняття комунікативних технологій;
3. познайомити з основними моделями комунікації;
4. вивчити структуру комунікативного акту, комунікативної ситуації тощо.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студент оволодіває такими компетентностями:

I. Загальнопредметні компетентності: базові загальні знання; навички управління інформацією (уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел); володіння базовими інформаційними технологіями; здатність формулювати мету, конкретизувати її завданнями; уміння використовувати потрібну інформацію, застосовувати відповідну методологію для досягнення результатів і обґрунтування висновків; здатність до наукового аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів; здатність застосовувати знання на практиці; дослідницькі навички та уміння; розуміння культури та звичаїв інших країн; здатність працювати самостійно; планування і управління проектами.

II. Фахові: формувати уміння та навички здійснювати мовленнєву діяльність, зумовлену комунікативною метою; знати: основні поняття теорії та практики комунікації; базові теорії комунікації; принципи сучасних комунікативних технологій; ефективно формувати комунікативну стратегію; ефективно користуватися тактичними прийомами комунікації; добирати необхідні мовні засоби у конкретній комунікативній ситуації; представляти себе як учасника комунікативного процесу.

3. Програма навчальної дисципліни

Кредит 1. Комунікативні технології у контексті сучасної культури комунікації.

Тема 1. Інтегративність сучасних комунікативних технологій.

Тема 2. Паблік рілейшнз: принципи та завдання. Міфи PR та іміджологія.

Кредит 2. Політична комунікація в контексті комунікативних технологій.

Тема 3. Моделі політичної пропаганди. Політичний піар. Політична реклама. Тема 4. Спічрайтерство та іміджмейкерство у політиці.

Кредит 3. Реклама і промоушен як маркетингові технології.

Тема 5. Мовні та психологічні особливості реклами.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви кредитів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд.	ср
	2	3	4	5	6	7
Кредит 1. Комунікативні технології у контексті сучасної культури комунікації						
Тема 1. Інтегративність сучасних комунікативних технологій	18	2	4			12
Тема 2. Паблік рілейшнз: принципи та завдання. Міфи PR та іміджологія	18	2	4			12
Кредит 2. Політична комунікація в контексті комунікативних технологій						
Тема 3. Моделі політичної пропаганди. Політичний піар. Політична реклама	18	2	4			12
Тема 4. Спічрайтерство та іміджмейкерство у політиці	18	2	4			12
Кредит 3. Реклама і промоушен як маркетингові технології						
Тема 5. Мовні та психологічні особливості реклами	18	2	4			12
Усього годин:	90	10	20			60

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Кредит 1. Комунікативні технології у контексті сучасної культури комунікації		
1.	Тема 1. Інтегративність сучасних комунікативних технологій	4
2.	Тема 2. Паблік рілейшнз: принципи та завдання. Міфи	4

	PR та іміджологія	
Кредит 2. Політична комунікація в контексті комунікативних технологій		
3.	Тема 3. Моделі політичної пропаганди. Політичний піар. Політична реклама	4
4.	Тема 4. Спічрайтерство та іміджмейкерство у політиці	4
Кредит 3. Реклама і промоушен як маркетингові технології		
5.	Тема 5. Мовні та психологічні особливості реклами	4
Разом:		20

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Кредит 1. Комунікативні технології у контексті сучасної культури комунікації		
1.	Творчі засоби комунікації	12
2.	Іміджологія: імідж держави, імідж особистості	12
Кредит 2. Політична комунікація в контексті комунікативних технологій		
3.	Політична лінгвістика	12
4.	Політична пропаганда	12
Кредит 3. Реклама і промоушен як маркетингові технології		
5.	Рекламні слогани	12
Разом:		60

9. Індивідуальні завдання

- Напишіть реферат із питань історії становлення мистецтва реклами.
- Напишіть прес-реліз або підготуйте електронну презентацію до свята Слов'янської писемності та культури.
- Підберіть відеоролики демонстрації перформансу, флешмобу, хіппенінгу.

10. Методи навчання

Бесіда, робота з навчально-науковою літературою, спостереження й аналіз лінгвістичних явищ, наочність, інтерактивні методи, проблемні методи (дослідницький, частково-пошуковий), вправи.

11. Методи контролю

Засоби діагностики успішності навчання – виконання комплексних рівневих модульних контрольних робіт, перевірка якості індивідуальної та самостійної роботи, поточне тестування та оцінювання на практичних заняттях, фронтальне опитування, індивідуальне опитування.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота	МКР	залік	Н акопич увальні
---	-----	-------	------------------------

K1	K2	K3			бали/ сума
70	70	70	1-30	90	3
			2-30		00/100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ОЦІНКА ЄКТС	СУМА БАЛІВ	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		екзамен	залік
A	90-100	5 (відмінно)	5/відм./зараховано
B	80-89	4 (добре)	4/добре/ зараховано
C	65-79		
D	55-64	3 (задовільно)	3/задов./ зараховано
E	50-54	2 (незадовільно)	Не зараховано
FX	35-49		
F*	1-34		

13. Методичне забезпечення

1. Коч Н. В. Основи комунікативних технологій: навч. посіб. / Н. В. Коч. – Миколаїв : Іліон, 2014. – 252 с.
2. Коч Н. В. Основи теорії комунікації: навч. посіб. / Н. В. Коч. – Миколаїв : Іліон, 2014. – 268 с.
3. Коч Н. В. НЛП как образовательный процесс. Основы нейролингвистического программирования в школе. Часть 1. Учебное пособие / Н. В. Адамчук (Коч). – Николаев: НГУ, 2007. – 258 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Антипов К. В. Паблик рилейшнз для коммерсантов: учебно-практическое пособие / К. В. Антипов, Ю. В. Баженов. – М. : ИД «Дашков и К», 2000. – 132 с.
2. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики : підручник / Ф.С. Бацевич. – 2-ге вид., доп. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
3. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М. : «РИП-холдинг», 2003. – 174 с.
4. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : «Кондор», 2009. – 334 с.

5. Етнопсихологія: навчально-методичний посібник / [за ред. Л. Е. Орбан]. – Івано-Франківськ : ІДУ, 1994.
6. Зусман В. Межкультурная коммуникация : учебное пособие / В. Зусман, А. Фролов. – Нижний Новгород, 2001. – 320 с.
7. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / [за наук. ред. В. В. Різун]. – К. : Цент Вільної преси, 2010. – 258 с.
8. Кашкин В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
9. Коч Н. В. Основы коммуникативных технологий: навч. посіб. / Н. В. Коч. – Миколаїв : Іліон, 2014. – 252 с.
10. Коч Н. В. Основы теории коммуникации: навч. посіб. / Н. В. Коч. – Миколаїв : Іліон, 2014. – 268 с.
11. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. А. Мойсеев – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
12. Москаленко А. З. Основы массово-информационной деятельности: підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Иванов. – К. : Видавництво КДУ імені Тараса Шевченка, 1999. – 634 с.
13. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації: навч. посіб. / Л. Е. Орбан-Лембрик – Чернівці : Книги – ХХІ, 2010. – 528 с.
14. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
15. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. – К., 2007. – 228 с.
16. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К., 2002. – 326 с.
17. Семенюк О. А. Основы теории мовної комунікації: навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 240 с.
18. Яшенкова О. В. Основы теории мовної комунікації: навч. посіб. / О. В. Яшенкова. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 312 с.

Допоміжна

1. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / [пер. с англ.] У. Аги, Г. Кэмерон и др. – СПб. : Питер, 2004. – 350 с.
2. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем»: Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. – 256 с.
3. Ахмадулин Е.В. Модели систем журналистики // Краткий курс теории журналистики / Е.В. Ахмадулин. – М. – Р.н/Д., 2006. – С. 94–111.
4. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс; Универс, 1994.
5. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф.С. Бацевич. – К.: Довіра, 2007. – 205 с.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений / [пер. А.А. Грузберга] /Э. Берн. – Екатеринбург: ЛИТУР, 1999.

7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов на Дону: Изд-во «Феникс», 1998. – 320 с.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Модино-пресс; Новости; АСЭС – Москва, 1990. – 240 с.
9. Блэк С. PR: международная практика / С. Блэк. – М.: Издательский дом «Довгань», 1997. – 180 с.
10. Бондаренко А.Д. Современная технология: теория и практика А.Д. Бондаренко. – К.; Донецк: Вища школа, 1985. – 171 с.
11. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б.Л. Борисов. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 138 с.
12. Булгари М. Азбука рекламы, паблисити и паблик рилейшанс. Учебная программа. Информационный указатель менеджерам, маркетерам, релайтерам, имиджмейкерам, промоутерам и рекламистам / М. Булгари. – СПб.: АТА «Болгар», 1998.
13. Варакута С. А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С. А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: Инфра, 2001. – 244 с.
14. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. – М., 1999.
15. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Часть 1. / И.Л. Викентьев. – СПб.: Изд-во ТОО «Триз-Шанс», Изд. дом «Бизнес-Пресса», 1998. – 238 с.
16. Винер Н. Информация, язык и общество / Н. Винер // Кибернетика. – М.: Наука, 1983. – С. 236–248.
17. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации / В. В. Ворошилов. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1997. – 232 с.
18. Воропай О. Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис: Т.1, 2 / О. Воропай. – К.: «Оберіг», 1991.
19. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А. Вуйма. — СПб: БХВ, 2005.
20. Выготский Л.С. Этюды по истории поведения. Обезьяна. Примитив. Ребенок / Л. С. Выготский, А. Р. Лурия. – М.: Педагогика – Пресс, 1993.
21. Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации / И.Н. Горелов. – М, 1980.
22. Городяненко В. Г. Социология: Учебник / В. Г. Городяненко. — К. : ИЦ «Академия», 2008. — 544 с.
23. Гримич М. Традиційний світогляд та етнопсихологічні константи українців / М. Гримич. – К., 2000. – 378 с.
24. Гриндер Д. Структура магии: в 2-х тт. / Д. Гриндер, Р. Бэндлер. – М.: КААС, 1995. – 514 с.
25. Гриндер М. НЛП в педагогике / М. Гриндер, Л. Ллойд. – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2001. – 320 с.
26. Громова О.Н. Конфликтология: Курс лекций / О. Н. Громова. – М.:«Тандем», 2000. – 320 с.

27. Гуманітарні технології: конспект лекцій / [за ред. В.В. Різуна]. – К.: Видавничий дім «КМ Academia», 1994. – 60 с.
28. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт. – М., 1984. – 397 с.
29. Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли / Л. Н. Гумилев. – М., 1997.
30. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М.: «Вершина», 2008. – 136 с.
31. Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация / Т. ван Дейк. – М., 1989.
32. Доти Дороти И. Паблсити и паблик рилейшнз / И. Доти Дороти. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. – 288 с.
33. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии / Т.М. Дридзе. – М., 1984.
34. Жинкин Н. И. Механизмы речи Н. И. Жинкин. – М., 1958.
35. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія М. Г. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.
36. Залевская А. А. Введение в психолингвистику / А. А. Залевская. – М., 1999.
37. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб: Изд. Буковского, 1995. – 267 с.
38. Имидж по-Русски: приемы манипуляции. Реклама, паблсити и паблик релейшанс на выборах. / [автор-составитель Марсель Булгари]. – СПб.: АТА «Болгар», 1998. – 48 с.
39. Имшинецкая И. Ситуативный промоушн / И. Имшинецкая. – М.: «Рип-холдинг», 2002. – 148 с.
40. Каппони В. Сам себе психолог / В. Каппони, Т. Новак. – СПб., 1994.
41. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М., 1987.
42. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. – М.: Прогресс, 1989.
43. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / [пер. с англ.] / Г. Картер. – М.: Бизнес-Информ, 1998. – 244 с.
44. Каширин В. П. Философские вопросы технологии / В. П. Каширин. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1988. – 286 с.
45. Кликс Ф. Пробуждающееся мышление: У истоков человеческого интеллекта. Глава 3. Роль коммуникации и познания в регуляции поведения животных / Ф. Кликс. – М.: Прогресс, 1983.
46. Колшанский Г. В. Паралингвистика / Г. В. Колшанский. – М., 1974.
47. Корнилов Е. Социокультурные модели журналистики / Е. Корнилов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 1998. – №3. – С. 36.
48. Котлер Ф. К. Маркетинг менеджмент / Ф. К. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
49. Королько В. Г. Основи паблик рилейшнз: Посібник / В. Г. Королько. – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – 334 с.

50. Крупенин А. Л. Эффективный учитель: книга о технологии превращения детей в хороших учеников / А. Л. Крупенин, И. М. Крохина. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 1995. – 477 с.
51. Кэмерон-Бэндлер Л. С тех пор они жили счастливо / Л. Кэмерон-Бэндлер. – Воронеж: НПО «МОДЭК», 1993. – 256 с.
52. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід / [пер. з англ.] / Дж Лалл. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
53. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика / Т. Ю. Лебедева. – М.: Издательство МГУ, 1996. – 134 с.
54. Леонтьев А. А. Возникновение и первоначальное развитие языка / Л.Л. Леонтьев. – М.: АН СССР, 1963.
55. Ливер Б. Л. Обучение всего класса / Б. Л. Ливер. – М.: Новая школа, 1995. – 48 с.
56. МакЛюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / [пер. с англ. В. Николаева] / Г. М. МакЛюэн. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
57. Матурана У. Биология познания / У. Матурана // Язык и интеллект. – М.: Прогресс, 1995. – С. 95–142.
58. Музалевский М. Е. PR-проект: от проблемы к результату / М. Е. Музалевский. – Саратов: «Научная книга», 2003. – 96 с.
59. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
60. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Молитический маркетинг. Управление рекламной кампанией / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. - 328 с.
61. Муртазина Г. Х. Этика связей с общественностью и культура управления: Учебное пособие / Г. Х. Муртазина. – СПб: СПбГИЭУ, 2005.
62. Невзлин Л. Б. Паблик Рилейшнз – кому это нужно?: Основы учебного курса Л. Б. Невзлин. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.
63. Норман Б. Ю. Проблема происхождения человеческого языка // Основы языкознания / Б. Ю. Норман. – Минск: Бел. Фонд Сороса, 1996. – С. 70–86.
64. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
65. Почепцов Г. Г. Прагматический аспект изучения предложения / Г. Г. Почепцов // Иностранные языки в школе. – 1975. – №6. – С. 15–25.
66. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.
67. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – К.: Принт-сервис, 1997. – 323 с.
68. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 352 с.

69. Пятигорский А. М. Избранные труды / А. М. Пятигорский. — М., 1996.
70. Ритцер Дж. Современные социологические теории. — [5-е издание] / Дж. Ритцер. — СПб.: Питер, 2002. — 688 с.
71. Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем / В. В. Різун. — К.: Інститут системних досліджень освіти; Інститут журналістики Київського університету, 1995. — 200 с.
72. Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность / О. Розеншток-Хюсси. — М.: Лабиринт, 1994.
73. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения / А. А. Романов. — М.: Институт языкознания АН СССР, Калининский СХИ, 1988. — 183 с.
74. Свириденко С. С. Современные информационные технологии / С. С. Свириденко. — М.: Радио и связь, 1989. — 300 с.
75. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология / Е. А. Селиванова. — К.: Изд-во украинского Фитосоциологического центра, 2000. — 248 с.
76. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. — К.: Изд-во украинского Фитосоциологического центра, 2002. — 336 с.
77. Селіванова О.О. Нариси з української фразеології (психоконітивний та етнокультурний аспекти) / О. О. Селіванова. — К.: Черкаси: Брама, 2004. — 276 с.
78. Селіванова О.О. Опозиція свій – чужий в етносвідомості / О. О. Селіванова // Мовознавство. — 2005. — № 1. — С. 27.
79. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. — Полтава [б.в.], 2006. — 716 с.
80. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева: Учебник. М.: ЮНИТИ 1998. — 287 с.
81. Скотт Д. Г. Способы разрешения конфликтов / [пер. с англ.] / Д. Г. Скотт. — К.: Издат. Об-во «Верзилин и К ЛТД», 1991. — 210 с.
82. Степанов Ю. С. Биосемиотика // Семиотика. — М.: Наука, 1971.
83. Теппер Р. Как овладеть искусством делового письма: 250 писем и записок в помощь менеджеру / Р. Теппер. — М.: ЮНИТИ, 1994. — 190 с.
84. Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. “Ловушки” конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры / С. А. Фаер. — СПб.: Издательство «Стольный град», 1998. — 136 с.
85. Фишель В. Думают ли животные? / В. Фишель. — М.: Мир, 1973.
86. Фишер Р. Путь к согласию или переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри. — М., 1992.
87. Шкляр В. Соціокультурні та політичні моделі журналістики / В. Шкляр // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. — Вип.5. — К., 2001. — С. 5–9.
88. Эко У. Семиология визуальных сообщений. Семиология архитектуры / У. Эко // Отсутствующая структура. — СПб.: Петрополис, 1998. — С. 203–258.

89. Якобсон Р. О. Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. О. Якобсон // Избранные работы. – М. : Прогресс, 1985. – С. 306–330.
90. Яковлев И. П. Паблик Рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1995. – 148 с.
91. Якушин Б. В. Гипотезы о происхождении языка / Б. В. Якушин. – М. : Наука, 1985.
92. Austin J. L. How to do things with words. – Oxford, 1962. – 162 p.
93. Fraser B., Hedged B. Performatives / B. Hedged. Performatives / B. Fraser // Syntax and Semantics. Vol. 3. – New York etc.: Academic Press, 1975. – P. 187-210.
94. McLuhan M. Essential McLuhan. – N.Y.: Basic Books, 1995.

15. Інформаційні ресурси

1. <http://moodle.mnu.mk.ua/course/category.php?id=101>.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. – К., 2007 // [http://journalib.univ.kiev.ua/per_lec_z_tmc2007.pdf].
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Ф.С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с. (29 примірників)
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Ф.С. Бацевич. – К.: Академія, 2009. – 344 с. (16 примірників)
5. Владимирська Г.О. Реклама: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Г. О.Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с. (2 примірники)
6. Владимирська Г. О. Реклама: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с. (5 примірників)
7. Карпенко В. О. Журналістика: основи професійної комунікації: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за спеціальністю «Журналістика»/ Карпенко В.О . – К. ; Нора-прінт, 2003. – 191 с. (38 примірників)
8. Орбан – Лембрик. Психологія професійної комунікації: Навчальний посібник / Л. Е.Орбан-Лембрик. – Чернівці: Книги – ХХІ ст., 2010 – (5 примірників).
9. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації. Підручник для студентів вищих навчальних закладів./ О.А. Семенюк, В.Ю. Паращук. – К.: Видавничий центр «Академія», 2010. – 240 с. (30 примірників)
10. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. В. Яшенкова. – К.: Видавничий цент «Академія», 2010. – 312 с. (5 примірників).

ЛЕКЦІЇ.

Кредит 1.

ТЕМА 1. ІНТЕГРАТИВНІСТЬ СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

План.

1. Комунікативні технології у контексті сучасної культури комунікації.
2. Інтегративність комунікативних технологій.
3. Структура технологічного процесу в комунікації.
4. Структура інформаційно-комунікативного простору:
 - a. Символічно-міфологічна організація простору. Симулякри в комунікації.
 - b. Архетипи колективного несвідомого в символічній комунікації.
 - c. Метафоризація реальної та віртуальної дійсності.
 - d. Емблематичний модус спілкування.
 - e. Інформаційне поле концептів.
 - f. Концепція суспільної думки та стереотипи.

❖ **Ключові поняття лекції:** *комунікаційні технології, комунікативний простір, наблік рилейшнз, реклама, пропаганда, кризисна комунікація, символ, архетип, симулякр, емблема, метафора, концепт, стереотип.*

Мета: розглянути основні комунікаційні технології, розроблені зарубіжними та вітчизняними вченими; проаналізувати структуру технологічного процесу в комунікації; виявити особливості побудови сучасного комунікативного простору.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аверинцев С. С. Символ в искусстве // Литературный энциклопедический словарь [под ред. В. М. Кожевникова, Т. А. Николаева]. – М.: Советская энциклопедия, 1987. – 751 с.
2. Аверинцев С. С. Символ художественный // Краткая литературная энциклопедия: в 9 т. – Т. 6. – М.: Советская энциклопедия, 1971. – С. 826–831.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс; Универс, 1994. – 615 с.
4. Барт Р. Мифологии / [пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина]. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.
5. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193–226.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: РУДОМИНО, 1995. – 172 с.

7. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
8. Бондаренко А. Д. Современная технология: теория и практика. – К.; Донецк: Вища школа, 1985. – 171 с.
9. Бориснев С. В. Социология коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
10. Бурдые П. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля. // Поэтика и политика. Альманах российско-французского центра социологии и философии. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейа, 1999. – 350 с.
11. Бурдые П. Практический смысл. – СПб.: Алетейа, М.: Ин-т экспериментальной социологии. 2001. – 562 с.
12. Винер Н. Человек управляющий. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
13. Воркачев С. Г. Правды ищи: идея справедливости в русской лингвокультуре. – Волгоград: Парадигма, 2009. – 190 с.
14. Гваттари Ф. Машинное бессознательное // Архетип. Философский психоаналитический журнал. – 1995. – № 1. – С. 58–65.
15. Гендин А. М. Социальное прогнозирование в интерпретации Карла Поппера // Вопросы философии. – 1969. – № 4.
16. Гендин А. М. «Эффект Эдипа» и методологические проблемы социального прогнозирования // Вопросы философии. – 1970. – № 5.
17. Гордон Д. Терапевтические метафоры. Оказание помощи другим посредством зеркала. – СПб: Белый кролик, 1995. – 196 с.
18. Гуманітарні технології: конспект лекцій / [за ред. В. В. Різуна]. – К.: Видавничий дім «КМ Academia», 1994. – 60 с.
19. Демченко В. И. Метафора и симулякр как средства конструирования культурной реальности современного общества: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.13. – Ставрополь, 2009. – 160 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/metafora-i-simulyakr>.
20. Джей Э. Эффективная презентация / [пер. с англ.]. – Мн.: Амалфея, 1996. – 208 с.
21. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. – 344 с.
22. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Изд. Буковского, 1995. – 267 с.
23. Имшинецкая И. Ситуативный промоушн. – М.: Рип-холдинг, 2002. – 148 с.
24. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Слово, 2000. – 178 с.
25. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла. – Волгоград: Парадигма, 2010. – 428 с.
26. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / [под ред. И. А. Стернина]. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 75–80.

27. Кассирер Э. Технология современных политических мифов // Вестник МГУ. – Сер. 7. – 1990. – № 2. – С. 46–63.
28. Кассирер Э. Философия символических форм: в 3 т. / [пер. с нем. С. А. Ромашко]. – М. – СПб.: Университетская книга, 2001. – т. 1. – 271 с.; т. 2. – 280 с.
29. Каширин В. П. Философские вопросы технологии. – Томск: Изд-во ТГУ, 1988. – 286 с.
30. Костенко Л. В. Записки українського самашедшого. – К.: А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га, 2011. – 416 с.
31. Котлер Ф. К. Основы маркетинга / [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
32. Коч Н. Базовий лінгвокультурний концепт СОВІСТЬ східнослов'янської концептосфери та його самобутність в українській ментальності // Семантика мови і тексту: матеріали XI Міжнародної наукової конференції. – Івано-Франківськ, 2012. – 716 с. – С. 261–265.
33. Коч Н. Генезис восточнославянской концептосферы в языковом и культурном отражении. – Николаев: Илион, 2010. – 440 с.
34. Коч Н. В. Фауноніми у концептуальній картині світу східних слов'ян XI–XVII ст. / Автореф. дис. ... доктора філол. наук: спец. 10.02.01; 10.02.02. – К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова. – 36 с.
35. Лакан Ж. «Стадия зеркала» и другие тексты. Европейская школа психоанализа. – Изд-во ЕОЛІА. 1992. – 102 с.
36. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. – М.: Гнозис, 1995. – 192 с.
37. Лебон Г. Психология народов и масс. – М.: Академический проект, 2011. – 238 с.
38. Леви-Строс К. Первобытное мышление – М.: Республика, 1994. – 384 с.
39. Леви-Строс К. Структурная антропология. – М.: Наука, 1983. – 536 с.
40. Липшман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
41. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Известия РАН. Серия литературы и языка. – Т. 52. – 1993. – № 1. – С. 3–9.
42. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X–XVII веков: эпохи и стили. – Л.: Наука, 1973. – 254 с.
43. Лобок А. М. Антропология мифа. Екатеринбург: Банк культурной информации, 1997. – 688 с.
44. Лосев А. Ф. Бытие. Имя. Космос. – М.: Мысль; РОУ, 1993. – 958 с.
45. Лосев А. Ф. Очерки античного символизма и мифологии. – М.: Мысль, 1993. – 959 с.
46. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – М.: Искусство, 1976. – 367 с.
47. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. – М.: Языки русской литературы, 1996. – 464 с.

48. Лотман Ю. М. Символ в системе культуры. // Труды по знаковым системам. Вып. XXI. Ученые записки Тартуского государственного университета. – Тарту. – Т. 754. 1987. – С. 43–68.
49. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 464 с.
50. Лотман Ю. М. Между эмблемой и символом // Лотмановский сборник. Т. 2. / [сост. Е. В. Пермяков]. – М.: Изд-во РГГУ, 1997. – С. 416–423.
51. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин Ээсти Раамат, 1973. – 68 с.
52. Лотман Ю. М. Символ в системе культуры // УЗ Тартуского ун-та. – Вып. 754. – Тарту, 1987.
53. Лотман Ю., Успенский Б. Новые аспекты изучения культуры древней Руси // Вопросы литературы. – 1977. – № 3.
54. Макаренко Є. А., Рижков М. М., Ожеван М. А. Аналітика. Експертиза. Прогнозування: Монографія. – К.: Наша культура та наука, 2003.
55. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
56. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
57. Маклюэн М. Пресса: управление посредством утечки информации = Press: Government by Newsleak // Отечественные записки. – 2003. – № 3.
58. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант = The Timid Giant // Современные проблемы личности: журнал. – М.: Издательство «Искусство», 2001. – № 1. – С. 138–148.
59. Павлов И. П. Полное собрание сочинений: в 13 т. – М.–Л.: Изд-во АН СССР, 1951.
60. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 384 с.
61. Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война. – М.: СИНТЕГ, 2000. – 486 с.
62. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 352 с.
63. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
64. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе. – К.: Принт-сервис, 1977. – 323 с.
65. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). – М.: Центр, 1998. – 352 с.
66. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
67. Почепцов Г. Г. Тоталитарный человек: очерки тоталитарного символизма и мифологизма. – К.: Глобус, 1994.
68. Ритцер Дж. Современные социологические теории. – [5-е издание]. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.

69. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник. – К.: ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
70. Салмина Н. Г. Знак и символ в обучении. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 288 с.
71. Свириденко С. С. Современные информационные технологии. – М.: Радио и связь, 1989. – 300 с.
72. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 128 с.
73. Слышкин Г. Г. Текстовая концептосфера и ее единицы // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. – Волгоград, 1999. – С. 18–26.
74. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М.: РГГУ, 1996. – 95 с.
75. Соссюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики. – К.: Основи, 1998. – 324 с.
76. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.
77. Степанова Л. А. Социальная символика России // Социс. – 1998. – № 7. – С. 90–100.
78. Тараненко Е. В. Откуда произошли современные суеверия // Вісник Донецького університету. – Серія Б «Гуманітарні науки». – 2003 – № 2. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.human.donetsk.ua>.
79. Теория метафоры: Сборник / [общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
80. Тернер В. Символ и ритуал. – М.: Слово, 1983. – 480 с.
81. Тодоров Ц. Теории символов. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1998. – 408 с.
82. Топоров В.Н. О ритуале. Введение в проблематику // Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках. – М.: Наука, 1988. – С. 7–60.
83. Тэрнер В. Символ и ритуал. – М.: Наука, 1983. – 277 с.
84. Успенский Б. А. Избранные труды: в 3 т. – т. I: Семиотика истории. Семиотика культуры. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 608 с.
85. Флоренский П. А. У водоразделов мысли. Ч. 2 // Символ. – Париж. – 1992. – № 28. – С. 125–216.
86. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. – М.: Вече – АСТ, 1996. – 432 с.
87. Франкл В. Человек в поисках смысла. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.
88. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя. – М.: Изида, 2004. – 399 с.
89. Фромм Э. Иметь или быть? Забытый язык. – М.: Изд-во АСТ, 2009. – 442 с.
90. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. – СПб.: А-скад, 1994. – 406 с.

91. Фуко М. Воля к истине. По ту сторону знания, власти и сексуальности. – М.: Магистериум-Касталь, 1996. – 448 с.
92. Хоружий С. С. Философский символизм Флоренского и его жизненные истоки. // Историко-философский ежегодник. 1988. – М.: Наука, 1988. – С. 180–201.
93. Чудинов А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ: гл. в учеб. пособ. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособ. – М.: МГУ, 2004. – Ч. 2.
94. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: Учеб. пособ. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 255 с.
95. Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетики. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963.
96. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
97. Шостром Э. Анти-Карнеги или человек-манипулятор. – Минск: Полифакт, 1992. – 127 с.
98. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М.: ТОО ТК Петрополис, 1998. – 432 с.
99. Элиаде М. Миф о вечном возвращении. – СПб.: Алетейя, 1998. – 249 с.
100. Элиаде М. Священное и мирское. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 144 с.
101. Элиаде М. Шаманизм: архаические техники экстаза. – Киев: София, 1998. – 384 с.
102. Юнг К. Г. АИОН. Исследование феноменологии самости. – М.: Рефл-бук-Ваклер, 1997. – 336 с.
103. Юнг К. Г. Аналитическая психология: Прошлое и настоящее. – М.: Мартис, 1995. – 320 с.
104. Юнг К. Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – 304с.
105. Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. – Киев: Port-Royal, 1996. – 384 с.
106. Юнг К. Г. Психология бессознательного. – М.: Канон, 1994. – 320 с.
107. Юнг К. Г. Психология нацизма // Душа и миф. Шесть архетипов. – Мн.: Харвест, 2004. – 400 с.
108. Юнг К. Г. Символическая жизнь. – М.: Когито-Центр, 2003. – 326 с.
109. Юнг К. Г. Символы трансформации. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 731 с.
110. Якобсон Р. Бессознательное и язык. – М.: Гнозис, 1996. – 248 с.
111. Юнг К. Человек и его символы. – М.: Серебряные нити, 1997. – 368 с.
112. Язык и моделирование социального взаимодействия / [общ. ред. В. В. Петрова]. – М.: Прогресс, 1987. – 464 с.

❖ **Контрольні питання та завдання до лекції:**

1. Які характеристики комунікації уможливають розвиток комунікативних технологій?

2. Назвіть відомі вам комунікативні технології. Як проявляється їхня інтегративність?
3. Охарактеризуйте ланки структури технологічного процесу.
4. У чому полягає сутність семіотичного підходу до аналізу комунікативного простору?
5. Дайте визначення поняттям «символ», «симулякр», «метафора», «емблема», «концепт». Поясніть роль цих понять у соціокультурній комунікації.
6. Які функції виконує соціокультурна комунікація?
7. Наведіть приклади використання амбівалентних символів в художніх та публіцистичних текстах.
8. Що таке «приховані» смисли? Визначте роль поверхневих структур у виявленні таких смислів.

ТЕМА 2. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ. МІФИ PR ТА ІМІДЖОЛОГІЯ.

План.

1. Паблік рилейшнз: визначення, принципи та завдання.
2. Види паблік рилейшнз. PR організації та публічної особи.
3. Міфологізація дійсності та PR.
4. Мета та завдання іміджології. Визначення поняття «імідж». Функції іміджу.
5. Типологія іміджових образів. Особливості створення іміджу публічної особи. Корпоративний та міжнародний імідж.

❖ **Ключові поняття лекції:** *паблік рилейшнз, піармен, PR-спеціаліст, менеджер із зв'язків з громадськістю, чорний піар, популістський піар, політичний піар, фінансовий піар, кризовий піар, урядовий піар, паблісіті, міф, іміджологія, імідж. іміджмейкер, стереотип, імідж організації, імідж держави.*

Мета: розглянути основи комунікативної технології паблік рилейшнз; проаналізувати структуру PR-технології в сучасній комунікації; визначити основні принципи іміджології.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
2. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»: Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. – 256 с.
3. Англо-русский словарь рекламных терминов / [сост. И. Седельников]. – М.: Внешторггреклама, 1994. – 290 с. (АРС 1994).
4. Антипов К. В. Баженов Ю. К. Паблік рилейшнз: Учеб. пособ. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД «Дашков и К», 2002. – 145 с.
5. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблік рилейшнз для коммерсантов: учебно-практическое пособие. – М.: ИД «Дашков и К», 2000. – 132 с.
6. Бианки В. А. Серавин А. И. Убрать конкурента: PR-атака. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.
7. Блажнов Е. А. Паблік рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. пособ. для деловых людей. – М.: ИМА-Прес, 1994. – 158 с.
8. Блэк С. Введение в паблік рилейшнз. – Ростов на Дону: Изд-во «Феникс», 1998. – 317 с.
9. Блэк Сэм. PR: международная практика. – М.: Издательский дом «Довгань», 1997. – 180 с.

10. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1989. – 240 с.
11. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 138 с.
12. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 618 с.
13. Браун Л. Имидж – путь к успеху / [пер. с англ.]. – СПб.: Питер-пресс, 1996. – 284 с.
14. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
15. Булгари М. Азбука рекламы, паблисити и паблик рилейшнс. Учебная программа. – СПб.: АТА «Болгар», 1998.
16. Бурстин Д. Імідж. – СПб.: Пітер, 2000. – 216 с.
17. Варакута С. А. Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособ. – М.: Инфра, 2001. – 244 с.
18. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб.: Изд-во ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. – 228 с.
19. Винер Н. Человек управляющий. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
20. Вуйма А. Ю. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
21. Вуйма А. Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005. – 256 с.
22. Грин Э. Креативность и паблик рилейшнз / [пер. с англ. А. Н. Андреевой]. – 2-е изд. – СПб.: Нева, 2004. – 256 с.
23. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 104 с.
24. Гуревич П. С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: Искусство, 1991. – 219 с.
25. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. – М.: «Вершина», 2008. – 136 с.
26. Демидов В. Е. Как мы видим то, что видим. – М.: Знание, 1987. – 237 с.
27. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз / [пер. с англ.]. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. – 288 с.
28. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд., испр. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 287 с.
29. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / [под. ред. Е. В. Егоровой-Гантман]. – М.: Общество «Знание», 1994. – 265 с.
30. Имидж по-Русски: приемы манипуляции. Реклама, паблисити и паблик рилейшнс на выборах / [автор-составитель М. Булгари]. – СПб.: АТА «Болгар», 1998. – 48 с.
31. Имидж по-Русски: приемы манипуляции. Реклама, паблисити и паблик рилейшнс на выборах / [автор-составитель М. Булгари]. – СПб.: АТА «Болгар», 1998. – 48 с.

32. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
33. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – К.: Институт соціології НАН України, 1997. – 334 с.
34. Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена. – М.: Ось-89, 1996. – 303 с.
35. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – М.: Издательство МГУ, 1996. – 134 с.
36. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 134 с.
37. Лукашев А. В., Пониделко А. В «Чёрный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. – СПб.: Бизнес-Пресса, 1999. – 176 с.
38. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Анатомия демократии, или чёрный PR как институт гражданского общества. – СПб.: Издательский Дом «Бизнес-пресса», 2001. – 268 с.
39. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
40. Музалевский М. Е. PR-проект: от проблемы к результату. – Саратов: «Научная книга», 2003. – 96 с.
41. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
42. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособ. – М.: Армада-Пресс, 2001. – 686 с.
43. Муртазина Г. Х. Этика связей с общественностью и культура управления: Учеб. пособ. – СПб: СПбГИЭУ, 2005.
44. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз – кому это нужно?: Основы учебного курса. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.
45. Ньюсом Д., Тёрк Дж., Крукеберг Д. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
46. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
47. Ольшевский А. С. Ольшевская А. С. Негативные PR-технологии. – СПб.: Питер, 2004. – 336 с.
48. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. – К.: Видавництво Європейського університету, 2004. – 323 с.
49. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2007. – 266 с.
50. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых мифов в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
51. Почепцов Г. Г. Имиджология. – М.–К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2001. – 699 с.
52. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. – К.: Издательство СП «АДЕФ-Украина», 1997. – 390 с.



53. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменов. – М.: РА Губерникова, 1995. – 236 с.
54. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.-К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 1999. – 352 с.
55. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2000. – 624 с.
56. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
57. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
58. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. – [2-е изд., испр. и доп.]. – К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.
59. Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. – М., 1996. – 280 с.
60. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: ЮНИТИ 1998. – 287 с.
61. Сопер П. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. – 448 с.
62. Спиллейн М. Создайте свой имидж: руководство для женщин. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 1996. – 149 с.
63. Спиллейн М. Создайте свой имидж: руководство для мужчин. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 1996. – 166 с.
64. Теппер Р. Как овладеть искусством делового письма: 250 писем и записок в помощь менеджеру / [пер. с англ.]. – М.: ЮНИТИ, 1994. – 190 с.
65. Траут Д. Э., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2006. – 256 с.
66. Федотова Л. Н. Паблік рилейшнз и общественное мнение. — СПб. : Питер, 2003. — 352 с.
67. Шелеп И. А. К вопросу о генезисе и проблематике антикризисного PR в России // Труды НГТУ имени Р. Е. Алексеева. – Т. 82. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – № 2. – Нижний Новгород: НГТУ, 2010. – С. 63–66.
68. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, 1994.
69. Шпигель Джил. Флирт – путь к успеху. – СПб.: Питер-пресс, 1995. – 150 с.
70. Яковлев И. П. Паблік рилейшнз в организациях. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1995. – 148 с.

Контрольні питання та завдання до лекції:

1. Що таке «паблік рилейшнз»? Наведіть приклади визначень цього терміну.

2. Декодуйте «кольорову палітру» таких термінів, як «чорний піар», «білий піар», «рожевий піар», «сірий піар», «зелений піар», «коричневий піар». Що означає «самопіар», «вірусний піар», «соціальний піар»?
3. Що таке імідж?
4. Назвіть види іміджу. Що таке іміджова політика?
5. Що таке імідж? Як він створюється?
6. У чому полягає стереотипність та емблематичність певного іміджу?
7. Що входить в обов'язки іміджмейкера?
8. Напишіть реферат про створення іміджу історичної постаті (на вибір).

Кредит 2.

ТЕМА 3. МОДЕЛІ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ. ПОЛІТИЧНИЙ ПІАР. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА.

План.

1. Політична комунікація: особливості сьогодення.
2. Політична лінгвістика.
3. Політичний піар та іміджмейкерство у політиці.
4. Вибірчі технології.
5. Політична реклама.
6. Пропаганда.

❖ **Ключові поняття лекції:** *політична комунікація, політична лінгвістика, політичний піар, лобізм, виборчі технології, політична реклама, наблісіті, промоушен, пропаганда.*

ЛІТЕРАТУРА:

1. Березкина О. П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг. – СПб.: Издательство Буковского, 1997. – 160 с.
2. Березкина О. П. Слуги народа: имидж и идеология. – М.: «Альфа-Лаб», 1998. – 248 с.
3. Браун Дж. Техніка впливу: від пропаганди до промивання мізків // Хрестоматія. Паблік рилейшнз. – К.: Знання, 2000. – С. 445 – 447.
4. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая лингвистика: Учеб. пособие. – М.: Флинта, 2008. – 351 с.
5. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: «РусПартнерЛтд», 1994. – 252 с.
6. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. – М.: Эксмо, Яуза, 2004. – 416 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org>.
7. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Политическая психология. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 446 с.
8. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 94 с.
9. Джей Э. Эффективная презентация. – Минск: Амалфея, 1996. – 208 с.
10. Документи та матеріали з історії міжнародних відносин періоду холодної війни: Навчальне видання» / [укл.: О.І. Сич, А.В. Мінаєв]. – Чернівці: Рута, 2008. – 48 с.
11. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах. – М.: Титул, 1995. – 128 с.

12. Ильенков Э. В. Философия и культура. – М.: Политиздат, 1991. – 464 с.
13. Ильенков Э. В. Искусство и коммунистический идеал. – М.: Политиздат, 1984. – 270 с.
14. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології у політиці: Монографія. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2007. – 332 с.
15. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. – 184 с.
16. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. – М.: МГУ, 1995. – 123 с.
17. Ленин В. И. Полное собрание сочинений: в 55 т. – М.: Изд-во политической литературы, 1958–1965.
18. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X–XVII вв.: Эпохи и стили. – Л.: Наука, 1973. – 254 с.
19. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
20. Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. – СПб.: Ювента, 1996. – 384 с.
21. Оруэлл Дж. 1984. Скотный двор: сказка-аллегория. – М.: АСТ, Астрель, 2012. – 368 с.
22. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. – К.: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. – 328 с.
23. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
24. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М.: Центр, 2004. – 452 с.
25. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). – М.: Центр, 1998. – 352 с.
26. Почепцов Г. Г. Тоталитарный человек: очерки тоталитарного символизма и мифологизма. – К.: Глобус, 1994.
27. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда. – К.: Вища школа, 1987. – 159 с.
28. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М.: РГГУ, 1996. – 95 с.
29. Техника дезинформации и обмана. – М.: Мысль, 1978.
30. Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993.
31. Ушакова Т. Н. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. – М.: Akademia, 1995. – 156 с.
32. Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. – СПб.: Издательство «Стольный град», 1998. – 136 с.

33. Федотова Л. Н. Реклама в опросах общественного мнения. – М.: ВЦИОМ, 1994.
34. Феофанов О. А. Особенности российской политической рекламы // Реклама. – 1999. – № 2. – С. 4–7.
35. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
36. Хабермас Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории. – СПб: Наука, 2001. – 417 с.
37. Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
38. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
39. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. – М.: Юнити, 1999. – 144 с.
40. Чудинов А. П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора): Учеб. пособ. – Екатеринбург: УГИ, 2003. – 194 с.

? **Контрольні питання та завдання до лекції:**

- ❖ Проведіть контент-аналіз передвиборчого рекламного ролика кандидата у президенти чи партії у Верховну Раду або місцеві органи влади.
- ❖ Підберіть низку пропагандистських листівок передвиборчої кампанії останніх років. Проаналізуйте текст та візуальний ряд.
- ❖ Виписати із текстів публіцистичного стилю політичні метафори. Визначити їх функцію та роль у подачі інформації.
- ❖ Написати реферат із питань політичної комунікації.
- ❖ Проаналізуйте політичну публіцистику різних років (у порівняльному аспекті). Прокоментуйте методи та прийоми маніпулювання свідомістю та підсвідомим.

Тема 4. СПІЧРАЙТЕРСТВО ТА ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО В ПОЛІТИЦІ.

План.

1. Спічрайтерство як комунікативна технологія.
2. Імідж сучасного політика.

❖ **Ключові поняття лекції:** *спічрайтерство, іміджовий портрет, іміджовий образ.*

ЛІТЕРАТУРА:

1. Березкина О. П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг. – СПб.: Издательство Буковского, 1997. – 160 с.
2. Березкина О. П. Слуги народа: имидж и идеология. – М.: «Альфа-Лаб», 1998. – 248 с.
3. Браун Дж. Техніка впливу: від пропаганди до промивання мізків // Хрестоматія. Паблік рилейшнз. – К.: Знання, 2000. – С. 445 – 447.
4. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая лингвистика: Учеб. пособие. – М.: Флинта, 2008. – 351 с.
5. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: «РусПартнерЛтд», 1994. – 252 с.
6. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. – М.: Эксмо, Яуза, 2004. – 416 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org>.
7. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Политическая психология. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 446 с.
8. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 94 с.
9. Джей Э. Эффективная презентация. – Минск: Амалфея, 1996. – 208 с.
10. Документи та матеріали з історії міжнародних відносин періоду холодної війни: Навчальне видання» / [укл.: О.І. Сич, А.В. Мінаєв]. – Чернівці: Рута, 2008. – 48 с.
11. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах. – М.: Титул, 1995. – 128 с.
12. Ильенков Э. В. Философия и культура. – М.: Политиздат, 1991. – 464 с.
13. Ильенков Э. В. Искусство и коммунистический идеал. – М.: Политиздат, 1984. – 270 с.
14. Климаська Л. Д. Соціально-комунікативні технології у політиці: Монографія. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2007. – 332 с.
15. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. – 184 с.

16. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. – М.: МГУ, 1995. – 123 с.
17. Ленин В. И. Полное собрание сочинений: в 55 т. – М.: Изд-во политической литературы, 1958–1965.
18. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X–XVII вв.: Эпохи и стили. – Л.: Наука, 1973. – 254 с.
19. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
20. Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. – СПб.: Ювента, 1996. – 384 с.
21. Оруэлл Дж. 1984. Скотный двор: сказка-аллегория. – М.: АСТ, Астрель, 2012. – 368 с.
22. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. – К.: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. – 328 с.
23. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
24. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М.: Центр, 2004. – 452 с.
25. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). – М.: Центр, 1998. – 352 с.
26. Почепцов Г. Г. Тоталитарный человек: очерки тоталитарного символизма и мифологизма. – К.: Глобус, 1994.
27. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда. – К.: Вища школа, 1987. – 159 с.
28. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М.: РГГУ, 1996. – 95 с.
29. Техника дезинформации и обмана. – М.: Мысль, 1978.
30. Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993.
31. Ушакова Т. Н. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. – М.: Akademia, 1995. – 156 с.
32. Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. – СПб.: Издательство «Стольный град», 1998. – 136 с.
33. Федотова Л. Н. Реклама в опросах общественного мнения. – М.: ВЦИОМ, 1994.
34. Феофанов О. А. Особенности российской политической рекламы // Реклама. – 1999. – № 2. – С. 4–7.
35. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
36. Хабермас Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории. – СПб.: Наука, 2001. – 417 с.

37. Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.

38. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.

39. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. – М.: Юнити, 1999. – 144 с.

40. Чудинов А. П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора): Учеб. пособ. – Екатеринбург: УГИ, 2003. – 194 с.

? **Контрольні питання та завдання до лекції:**

1. Що таке спічрайтерство?
2. Як створюється імідж політика?
3. Підготуйте відеопрезентацію про імідж сучасного політика.

Кредит 3.

ТЕМА 5. МОВНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ

План.

1. Реклама як комунікативна технологія.
2. Протореклама: історичний аспект.
3. Міфологічність сучасних рекламних комунікацій.
4. Психологічні засади реклами: віртуальний «світ бажання» та реальність.
5. Специфіка рекламного дискурсу.

❖ **Ключові поняття лекції:** *реклама, протореклама, промоушен, рекламний дискурс, продакт-плейсмент.*

ЛІТЕРАТУРА:

1. Барт Р. Мифологии / [пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина]. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: 5-е изд. – М. –СПб. – К.: Вильямс, 1999. – 780 с.
3. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры: Психология человеческих взаимоотношений. Психология человеческой судьбы. – М.: Лист-Нью, Центр общечеловеческих ценностей, 1997. – 336 с.
4. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. – 661 с.
5. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
6. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – М. РИП-холдинг, 1998. – 138 с.
7. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Ментальність і реклама // Рекламист. – № 8. – С. 6–11.
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2004. – 380 с.
9. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: Навч. посіб. – К.: «Кондор», 2009. – 334 с.
10. Головкин Б. Н. Брэндинг: теория и практика: Учеб. пособ. – М.: МГУП, 2003. – 324 с.
11. Гринберг Г. Е. Политический портрет в системе рекламы // Вестник МГУ. – Серия 10. – 1994. – № 2.
12. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
13. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. – Минск: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.

14. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
15. Дымшиц М. Репрезентационные системы // Руководство к использованию программы ВААЛ. – М., 1999.
16. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
17. Еко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.
18. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. – Харків, 2002. – 17 с.
19. Йохна М. А., Стадник В. В. Менеджмент. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 472 с.
20. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. – М.: Бизнес-Информ, 1998. – 244 с.
21. Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. А. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2001. – 222 с.
22. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.; М; СПб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
23. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мекенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
24. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова: рекомендации для составителя рекламных текстов. – М.: Изд.-во МГУ, 1997. – 96 с.
25. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод. пособие. – М.: Изд.-во МГУ, 1991. – 91 с.
26. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: Довгань, 1995. – 221 с.
27. Лебедев А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
28. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Akademia, 1995. – 136 с.
29. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... кандидата филол. наук.: 10.02.19. – Таганрог, 1999. – 141 с.
30. Маркетинг: Учебник / [под ред. Н. Романова]. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
31. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 278 с.
32. Международный маркетинг: Учеб. пособ. / [под ред. Васильева Г. А., Л. А. Ибрагимова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 268 с.
33. Мойсеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы): дисс. ... кандидата филол. наук.: 10.02.04. – К., 1996. – 186 с.
34. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособ. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2000. – 230 с.
35. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація: Підручник. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.

36. Музыкант В. Л. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения). – М.: ПАИМС, 1994. – 96 с.
37. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
38. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
39. Налимов В. В. Спонтанность сознания. – М.: Прометей, 1989. – 288 с.
40. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1999. – 300 с.
41. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 352 с.
42. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
43. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – 752 с.
44. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / [под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина]. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
45. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – Мн., 1990. – 135 с.
46. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
47. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособ. – М.; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004.
48. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: Изд-во «Алетейя», 2001. – 288 с.
49. Сахаров В. С., Сахарова Т. В. Реклама. – К.: НАУ, 1998. – 81 с.
50. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
51. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001. – 252 с.
52. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 629 с.
53. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебн. для ВУЗов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
54. Фромм Э. Бегство от свободы. / [пер. с англ. А. Лактионова]. – М.: АСТ; АСТ, 2009. – 284 с.
55. Цицерон Марк Туллий. Три трактата об ораторском искусстве / [под ред. М. Л. Гаспарова]. – М.: Наука, 1972. – 265 с.
56. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер ком, 1999. – 768 с.

? **Контрольні питання та завдання до лекції:**

1. Визначте специфіку реклами як технології.

2. Як застосовується технологія НЛП у рекламі? Які процесуальні слова характеризують візуальну, аудіальну, кінестетичну, густоральну, ольфакторальну та раціональну модальності? Складіть «Рекламний словник візуала (аудіала, кінестета)» на основі аналізу мови сучасної реклами.

3. Підібрати з рекламних текстів приклади конотованих слів, метафор, алегорій та інших мовних засобів виразності, що є ефективним знаряддям впливу на свідомість та підсвідоме індивіда.

КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ.

Контрольна робота № 1.

I. Тестові завдання.

1. Зв'язки з громадськістю – це:
 - 1) сфера бізнесу;
 - 2) рекламна діяльність;
 - 3) піар;
 - 4) пропаганда.
2. Комунікація – це:
 - 1) спілкування;
 - 2) процес передачі та обміну інформацією;
 - 3) спілкування за допомогою технічних засобів;
 - 4) усе зазначене.
3. Перша модель комунікації була запропонована:
 - 1) Платоном;
 - 2) Аристотелем;
 - 3) Лассуелом;
 - 4) Чокотіном.
4. Основними компонентами комунікаційного процесу за Лассуеллом є:
 - 1) оратор, аудиторія, засоби передачі інформації;
 - 2) комуникатор, повідомлення, зворотній зв'язок;
 - 3) джерело повідомлення, кодувач і декодер інформації, одержувач;
 - 4) відправник, повідомлення, спосіб передачі, отримувач.
5. До засобів комунікації належать:
 - 1) технічні засоби зв'язку;
 - 2) мова, поза, жести, імідж, технічні засоби, комунікаційний простір;
 - 3) вербальні, невербальні, технічні засоби;
 - 4) усе зазначене.
6. Визначте, яке поняття відповідає запропонованим положенням:
 - 1) метою комунікації є отримання нових знань;
 - 2) метою комунікації є спонукати аудиторію до здійснення дій;
 - 3) метою комунікації є обмін інформацією;
 - 4) метою комунікації є встановлення контактів.
7. Найбільш ефективна комунікація – це комунікація за допомогою:
 - 1) технічних засобів;
 - 2) безпосереднє спілкування віч-на-віч;
 - 3) повідомлення з використанням невербальних засобів комунікації;
 - 4) усе зазначене.
8. Комуникативна компетентність – це:
 - 1) вміння налагоджувати контакти;
 - 2) вміння, знання та навички, що сприяють успішній комунікації;
 - 3) вміння використовувати вербальні та невербальні засоби спілкування;
 - 4) знання іноземних мов.

9. Основна мета переговорів – це:

- 1) демонстрація сили;
- 2) консенсус;
- 3) утвердження власних інтересів;
- 4) усе зазначене.

10. Які чинники є причинами комунікативних невдач:

- 1) логічні бар'єри;
- 2) вплив навколишнього середовища;
- 3) стилістичні бар'єри;
- 4) неправильне оформлення повідомлення;
- 5) міжкультурні відмінності;
- 6) невідповідність змісту інформації;
- 7) фонетичні бар'єри;
- 8) неконгруентність;
- 9) семантичні бар'єри.

***Обґрунтуйте свою відповідь (письмово).**

II. Визначте у мовленні сучасних політиків такі засоби впливу на аудиторію, як когнітивні метафори, символи, архетипи тощо (тексти обираються студентами).

III. Опишіть один із ключових культурних концептів, який активно використовують громадські діячі, політики, партії, організації, підприємства та ін. у піар-кампанії.

Контрольна робота № 2.

I. Тестові завдання.

1. Чи згодні Ви із твердженням, що реклама є головним засобом фахівця зі зв'язків із громадськістю:

- 1) так;
- 2) ні, але...;
- 3) не знаю;
- 4) так, але ...

2. Комунікаційний канал – це:

- 1) спеціальний вид комунікаційної діяльності;
- 2) засіб цілеспрямованій передачі інформації;
- 3) матеріальний носій інформації;
- 4) джерело, що містить первинну інформацію;

3. Поняття «зворотний зв'язок» уведено:

- 1) у кібернетичній моделі комунікації;
- 2) у психологічних моделях комунікації;
- 3) в герменевтичному аналізі комунікації;
- 4) у рекламних моделях комунікації.

4. Передача у процесі комунікації цінностей і норм діяльності – це:

- 1) когнітивний аспект комунікації;
- 2) емотивний аспект комунікації;
- 3) аксіологічний аспект комунікації;

4) регулятивний аспект комунікації.

5. Яка форма комунікаційної діяльності в суспільстві може бути визначена як «цілеспрямований вплив комунікатора на одержувача інформації»:

- 1) спілкування;
- 2) управління;
- 3) наслідування;
- 4) зберігання.

6. Який основний недолік моделі комунікаційного процесу, запропонованої Г. Лассуеллом?

1) вона абстрагується від смислу переданої інформації;
 2) вона монологічна, не враховує зворотнього зв'язку;
 3) вона не враховує, що передане та прийняте адресатом повідомлення не збігаються;

4) вона не враховує засоби передачі інформації.

7. Автор моделі «всесильної пропаганди»:

- 1) С. Чакотін;
- 2) Г. Лассуел;
- 3) Г. Почепцов;
- 4) Ю. Лотман.

8. Прагматика вивчає:

- 1) значення мовних одиниць;
- 2) об'єктивні закони побудови знакових систем;
- 3) співвідношення знакових систем та їхнього використання індивідом;
- 4) комунікативні акти.

9. Продовжіть визначення:

- 1) рекламний дискурс – це ...
- 2) іміджовий образ – це ...
- 3) пропаганда має такі особливості, як ...
- 4) для виборчих технологій характерно...

10. Спланована акція мобберів – це

- 1) перформанс;
- 2) флешмоб;
- 3) хіппенінг;
- 4) мітинг.

II. Що входить у структуру комунікативної технології? Доведіть це на конкретному прикладі.

III. Напишіть есе на тему «Сучасні комунікативно технології в моєму житті».

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ.

Умовні позначки до практичних занять:



прослухати аудіо- чи продивитися відео-ролик



підготувати відео-презентацію



групова робота



індивідуальна робота



творча робота



відповісти на питання



підготуватися до контрольної роботи



самостійна робота



підготувати публічний виступ, реферат, повідомлення



допомога студенту



прочитати та законспектувати



додаткові завдання



підготуватися до заліку



курс завершено

Кредит 1.

ТЕМА 1. ІНТЕГРАТИВНІСТЬ СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (4 год.)

План.


1. Комунікативні технології у контексті сучасної культури комунікації.
2. Інтегративність комунікативних технологій.
3. Структура технологічного процесу в комунікації.
4. Структура інформаційно-комунікативного простору:
5. Символ, симулякр, емблема. Метафора, концепт як засоби конструювання сучасного комунікативного простору.

ЛІТЕРАТУРА***¹

6. Аверинцев С. С. Символ художественный // Краткая литературная энциклопедия. – М., 1968.
7. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс; Универс, 1994. – 615 с.
8. Барт Р. Мифологии / пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашиных, 1996.
9. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193–226.
10. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: РУДОМИНО, 1995. – 172 с.
11. ***Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
12. Бондаренко А. Д. Современная технология: теория и практика. – К.; Донецк: Вища школа, 1985. – 171 с.
13. Бориснев С. В. Социология коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
14. Бурдые П. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля // Поэтика и политика. – М.: Слово, 1999. – 96 с.
15. Виннер Н. Кибернетика и общество. – М., 2001.
16. Гендин А. М. «Эффект Эдипа» и методологические проблемы социального прогнозирования // Вопросы философии. – 1970. – № 5.
17. Гендин А. М. Социальное прогнозирование в интерпретации Карла Поппера // Вопросы философии. – 1969. – № 4.
18. ***Гуманітарні технології: конспект лекцій / [за ред. В. В. Різуна]. – К.: Видавничий дім «KM Academia», 1994. – 60 с.

¹ *** – рекомендовано для обов'язкового опрацювання.

19. Демченко В. И. Метафора и симулякр как средства конструирования культурной реальности современного общества: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.13. – Ставрополь, 2009. – 160 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/metafora-i-simulyakr>.
20. Джей Э. Эффективная презентация / [пер. с англ.]. – Мн., 1996. – 208 с.
21. ***Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. – 344 с.
22. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера РР. – СПб.: Изд. Буковского, 1995. – 267 с.
23. Имшинецкая И. Ситуативный промоушн. – М.: «Рип-холдинг», 2002. – 148 с.
24. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Слово, 2000. – 178 с.
25. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла. – Волгоград: Парадигма, 2010. – 428 с.
26. Кассирер Э. Технология современных политических мифов // Вестник МГУ. Сер. 7. – 1990. – № 2. – С. 46–63.
27. Кассирер Э. Философия символических форм: В 3 тт. / [пер. с нем. С. А. Ромашко]. – М. – СПб.: Университетская книга, 2001. – т. 1. – 271 с.; - т. 2. – 2002. – 280 с.
28. Каширин В. П. Философские вопросы технологии. – Томск: Изд-во ТГУ, 1988. – 286 с.
29. Костенко Л. В. Записки українського самашедшого. – К.: А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га, 2011. -
30. Котлер Ф.К. Основы маркетинга / [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1991.
31. Лебон Г. Психология народов и масс. – М.: Академический проект, 2011. – 238 с.
32. Лотман Ю. М. Между эмблемой и символом // Лотмановский сборник. Т. 2. / [сост. Е. В. Пермяков]. – М.: Изд-во РГГУ, 1997. – С. 416–423.
33. Лотман Ю. М. Символ в системе культуры // Тартуский ун-т. Ученые записки. Вып. 754. – Тарту, 1987.
34. Лотман Ю., Успенский Б. Новые аспекты изучения культуры древней Руси // Вопросы литературы. – 1977. – № 3.
35. Макаренко Є. А., Рижков М. М., Ожеван М. А. Аналітика. Експертиза. Прогнозування: Монографія. – К.: Наша культура та наука, 2003.
36. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
37. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
38. Маклюэн М. Пресса: управление посредством утечки информации = Press: Government by Newsleak // Отечественные записки. – 2003. – № 3.

39. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант = The Timid Giant // Современные проблемы личности: журнал. – М.: Издательство «Искусство», 2001. – № 1. – С. 138–148.
40. Павлов И. П. Полное собрание сочинений. – М.–Л., 1951.
41. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 384 с.
42. Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война. – М.: СИНТЕГ, 2000. – 486 с.
43. ***Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999. – 352 с.
44. ***Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
45. ***Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе. – К.: Принт-сервис, 1977. – 323 с.
46. ***Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). – М.: Центр, 1998. – 352 с.
47. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
48. Ритцер Дж. Современные социологические теории. – [5-е издание]. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
49. Свириденко С. С. Современные информационные технологии. – М.: Радио и связь, 1989. – 300 с.
50. Степанова Л. А. Социальная символика России // Социс. – 1998. – № 7. – С. 90–100.
51. Тернер В. Символ и ритуал. – М.: Слово, 1983. – 480 с.
52. Тодоров Ц. Теории символов. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1998. – 408 с.
53. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. – М.: Вече – АСТ, 1996. – 432 с.
54. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя. – М.: Изида, 2004.
-  55. Чудинов А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ: гл. в учеб. пособ. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : Учеб. пособие. – М.: МГУ, 2004. – Ч. 2.
56. ***Чудинов А. П. Политическая лингвистика: Учеб. пособ. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 255 с.
57. Юнг К. Человек и его символы. – М.: Серебряные нити, 1997. – 368 с.

Контрольні питання та завдання:

1. Як ви розумієте слова Маклюєна про те, що кожне «розширення» людини за рахунок медіа-технологій, є одночасно «ампутацією»?

2. Поясніть слова Макса Фріша «Технологія – це мистецтво, яке дозволяє ніколи не відчувати реальний світ»? У чому полягає віртуальність сучасних комунікаційних технологій?
3. Випишіть із центральної та регіональної преси приклади використання символів, симулякрів, емблем та метафор. У якому контексті вони зустрічаються?
4. Підготуйте реферат на тему «Особливості сучасних комунікаційних технологій» (технологія та сфера її використання на вибір).
5. Складіть словник основних термінів-визначень комунікаційних технологій, представлених у підручниках, монографіях спеціалістів у сфері комунікації.

ТЕМА 2. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ. МІФИ PR ТА ІМІДЖОЛОГІЯ (4 год.).

План.

1. Паблік рилейшнз: визначення, принципи та завдання.
2. Види паблік рилейшнз. PR організації та публічної особи.
3. Міфологізація дійсності та PR.
4. Мета та завдання іміджології. Визначення поняття «імідж». Функції іміджу.
5. Типологія іміджових образів. Особливості створення іміджу публічної особи. Корпоративний та міжнародний імідж.

ЛІТЕРАТУРА***²

1. ***Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
2. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»: Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. – 256 с.
3. ***Антипов К. В. Баженов Ю. К. Паблік рилейшнз: Учеб. пособ. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД «Дашков и К», 2002. – 145 с.
4. Антипов К. В., Баженов Ю.К. Паблік рилейшнз для коммерсантов: учебно-практическое пособие. – М.: ИД «Дашков и К», 2000. – 132 с.
5. Блажнов Е. А. Паблік рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. пособ. для деловых людей. – М.: ИМА-Прес, 1994. – 158 с.
6. ***Блэк С. Введение в паблік рилейшнз. – Ростов на Дону: Изд-во «Феникс», 1998. – 320 с.
7. Блэк Сэм. PR: международная практика. – М.: Издательский дом «Довгань», 1997. – 180 с.
8. ***Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1989. – 240 с.
9. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 618 с.
10. Борисов Б. Л. Реклама и паблік рилейшнз. Алхимия власти. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 138 с.
11. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
12. Булгари М. Азбука рекламы, паблісити и паблік рилейшнс. Учебная программа. – СПб.: АТА «Болгар», 1998.
13. Варакута С. А. Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособ. – М.: Инфра, 2001. – 244 с.

² *** – рекомендовано для обов'язкового опрацювання.

14. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб.: Изд-во ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. – 228 с.
15. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. – СПб.: БХВ, 2005.
16. Грин Э. Креативность и паблик рилейшнз / [пер. с англ. А. Н. Андреевой]. – 2-е изд. – СПб.: Нева, 2004. – 256 с.
17. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. – М.: «Вершина», 2008. – 136 с.
18. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз / [пер. с англ.]. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. – 288 с.
19. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд., испр. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 287 с.
20. Имидж по-Русски: приемы манипуляции. Реклама, паблисити и паблик рилейшнс на выборах / [автор-составитель М. Булгари]. – СПб.: АТА «Болгар», 1998. – 48 с.
21. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз: Пособие. – К.: Институт соціології НАН України, 1997. – 334 с.
22. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – М.: Издательство МГУ, 1996. – 134 с.
23. ***Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
24. Музалевский М. Е. PR-проект: от проблемы к результату. – Саратов: «Научная книга», 2003. – 96 с.
25. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособ. – М.: Армада-Пресс, 2001. – 686 с.
26. ***Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
27. Муртазина Г. Х. Этика связей с общественностью и культура управления: Учеб. пособ. – СПб.: СПбГИЭУ, 2005.
28. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз – кому это нужно?: Основы учебного курса. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.
29. ***Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2000. – 624 с.
30. ***Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
31. ***Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
32. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: ЮНИТИ 1998. – 287 с.
33. Сопер П. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. – 448 с.
34. Теппер Р. Как овладеть искусством делового письма: 250 писем и записок в помощь менеджеру / [пер. с англ.]. – М.: ЮНИТИ, 1994. – 190 с.

35. Федотова Л. Н. Паблік рилейшнз и общественное мнение. — СПб. :



Питер, 2003. — 352 с.

36. Яковлев И. П. Паблік рилейшнз в организациях. – СПб.:

ТОО ТК «Петрополис», 1995. – 148 с.

37. Merry Aronson, Don Spetner The Public Relations writer's handbook. – N.Y. etc.: Lexsngton Books, 1999. – 210 p.



Контрольні питання та завдання:

Що таке «паблік рилейшнз»? Наведіть приклади визначень цього терміну. Декодуйте «кольорову палітру» таких термінів, як «чорний піар», «білий піар», «рожевий піар», «сірий піар», «зелений піар», «коричневий піар».

Що означає «самопіар», «вірусний піар», «соціальний піар»?



Підготуйте презентацію та прес-реліз до календарного свята (на вибір: День рідної мови, День слов'янської писемності та культури, День



української писемності та мови, День толерантності, День європейських мов). *Схему написання прес-релізу та рекомендації до проведення презентацій див. поради Ф. Джефкінса, П. Берда, Р. Хоффа [Почепцов 2000: 37–38].



Підготуйте портфоліо, яке б вас позиціонувало у позитивному світлі.

Напишіть промову для особи «ікс» на довільну тему, використовуючи пам'ятку «10 ключів для вдалої промови» американських спеціалістів із піар-технологій М. Аронсона та П. Спетнера (див. Аронсон М., Спетнер Д. Написання промов: від вашої ручки до їхніх губ // Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз. Хрестоматія. – К.: Знання, 2000. – С. 417–429). Як би ви адаптували цю пам'ятку до сучасного українського культурно-соціального контексту?

5. Що таке імідж? Як він створюється?
6. У чому полягає стереотипність та емблематичність певного іміджу?
7. Що входить в обов'язки іміджмейкера?
8. Напишіть реферат про формування іміджу публічної особи в історії (на вибір).
9. Підготуйте аналіз динамічного розвитку іміджу сучасної публічної особи (на вибір) за останні роки, використовуючи матеріали газет, журналів, відеоролики, фото і т.ін.
10. Підготуйте вибірку матеріалів, що ілюструють імідж східнослов'янських країн (України, Росії, Білорусі) у наш час (використовуйте публіцистичні, наукові та художні дискурси вітчизняних та зарубіжних авторів).

Допоміжні матеріали: «10 ключів для вдалої промови»:

1. Проведіть інтерв'ю з особою, для якої пишеться текст виступу (для фонетичного аналізу мовлення).
2. Проаналізуйте місце виголошення промови й склад аудиторії.
3. Визначте ключову тему виступу.
4. Узгодження теми та її розвитку з оратором до написання промови.
5. Пишіть просто.
6. Думайте про задоволення аудиторії, а не того, хто виголошує промову.
7. Враховуйте можливу полеміку після виступу.



8. Репетиція промови.

9. Прослухайте виголошення промови.

10. Вивчіть шляхи можливого поширення промови, щоб її прослухала (прочитала) якнайбільша кількість людей.

Під час написання врахуйте такі поради Г. Почепцова (див. «Паблик рилейшнз для професіоналов»): усі цифри в тексті записуються прописом, підкреслюються ключові слова; залишаються широкі поля на папері для приміток та зауважень оратора, використовуються прості слова і прості стверджувальні речення; текст не переобтяжується службовими реченнями.

❖ Законспекуйте перелік головних заходів піар-кампанії та їх опис, наприклад, за підручником «Реклама» Г. О. Володимирської (с. 96–103).

❖ Порівняйте статут жовтенят, піонерів чи комсомольців радянських часів з кодексом скаутів. Виділіть загальні риси та відмінності. Порівняйте принципи тимурівського руху та основи волонтерства. Зробіть висновки щодо цих аналогій.

❖ Доберіть вислови відомих політиків або їх спічрайтерів, які часто використовуються у сучасних засобах масової комунікації.

❖ Проаналізуйте промови політичних діячів (див. додаток: промова Черчилля та відповідь на неї Сталіна) за планом: а) визначити ключову тему виступу; б) реконструювати план (композицію) виступу; в) виписати основні мовні засоби, які презентують тему.

❖ Проаналізуйте вислови французького письменника-мораліста XVIII ст. Антуана де Ривароля: *Близьке спілкування – ось звідки беруть початок*



найніжніша дружба і найсильніша ненависть. Погані люди представляють собою таке видовище, що породжують добрих людей, так само видовище безглуздостей породжує добрий смак.

Вольтер вчив: «Чим люди освіченіші, тим вони вільніші». Його наступники сказали народові: «Чим ти вільніший, тим освіченіший». У цьому і таїлася погибель. Якщо це незрозуміло – значить, це не по-французьки. Пристрасті – ось оратори багатолюдних зборів. На думки слід нападати за допомогою думок: по ідеям не палять із рушниць. Ті, які дають поради, не супроводжуючи їх прикладами, схожі на дорожні стовпи, які дорогу вказують, але самі по ній не ходять (Афоризми. Золотий фонд мудрости / [сост. А. Еремишин]. – М.: Просвещение, 2006). Підготуйте свою підбірку афоризмів видатних людей про спілкування.

❖ Напишіть реферат з питань історії становлення мистецтва написання та виголошення промов (історичний екскурс у певну епоху та певну культуру на власний вибір).



Кредит 2.

ТЕМА 3. МОДЕЛІ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ. ПОЛІТИЧНИЙ ПІАР. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА (4 год.).

План.

1. Політична комунікація: особливості сьогодення.
2. Політична лінгвістика.
3. Політичний піар та іміджмейкерство у політиці.
4. Вибірчі технології.
5. Політична реклама.
6. Пропаганда.

1.

ЛІТЕРАТУРА***³

1. Березкина О. П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг. – СПб.: Издательство Буковского, 1997. – 160 с.
2. Березкина О. П. Слуги народа: имидж и идеология. – М.: «Альфа-Лаб», 1998. – 248 с.
3. ***Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая лингвистика: Учеб. пособ. – М.: Флинта, 2008. – 351 с.
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: «РусПартнерЛтд», 1994. – 252 с.
5. Гозман Л. Я., Шестопад Е. Б. Политическая психология. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 446 с.
6. ***Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 94 с.
7. Джей Энтони. Эффективная презентация. – Минск, 1996.
8. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах. – М.: Титул, 1995. – 128 с.
9. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. – 184 с.
10. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. – М.: Издательство Московского университета, 1995. – 123 с.
11. Мартин Д. Манипулирование встречами. – Минск, 1996. – 192 с.
12. ***Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
1. Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. – СПб.: Ювента, 1996. – 384 с.

³ – рекомендовано для обов'язкового опрацювання.

13. ***Почепцов Г. Г. Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента. – К.: Издательство АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
14. ***Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. – К.: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. – 328 с.
15. ***Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). – М.: Центр, 1998. – 352 с.
16. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М.: РГГУ, 1996. – 95 с.
17. Техника дезинформации и обмана. - М.: Мысль, 1978.
18. Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993.
19. Ушакова Т. Н. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. – М.: Akademia, 1995. – 156 с.
20. Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. – СПб.: Издательство «Столный град», 1998. – 136 с.
21. Федотова Л. Н. Реклама в опросах общественного мнения. – М.: ВЦИОМ, 1994.
22. ***Чудинов А. П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора): учеб. пособие. Урал. гуманитар. ин-т. Фак. иностр. яз. – Екатеринбург: [б. и.], 2003. – 194 с.
23. Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Прогресс, 1987. – 464 с.



Контрольні питання та завдання:

- ❖ Підготувати відповіді на питання плану заняття.
- ❖ Проведіть контент-аналіз передвиборчого рекламного ролика кандидата у президенти чи партії у Верховну Раду або місцеві органи влади.
- ❖ Підберіть низку пропагандистських листівок передвиборчої кампанії останніх років. Проаналізуйте текст та візуальний ряд.
- ❖ Виписати із текстів публіцистичного стилю політичні метафори. Визначити їх функцію та роль у подачі інформації.
- ❖ Написати реферат з питань політичної комунікації.
 - ❖ Проаналізуйте політичну публіцистику різних років (у порівняльному аспекті). Прокоментуйте методи та прийоми маніпулювання свідомістю та підсвідомого читача.

Тема 4. СПІЧРАЙТЕРСТВО ТА ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО В ПОЛІТИЦІ (4 год.).

План.

1. Спічрайтерство як комунікативна технологія.
2. Імідж сучасного політика.
3. Типи іміджів. Поняття іміджового образу.

❖ **Ключові поняття лекції:** *спічрайтерство, іміджовий портрет, іміджовий образ.*

ЛІТЕРАТУРА:

1. Березкина О. П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг. – СПб.: Издательство Буковского, 1997. – 160 с.
2. Березкина О. П. Слуги народа: имидж и идеология. – М.: «Альфа-Лаб», 1998. – 248 с.
3. Браун Дж. Техніка впливу: від пропаганди до промивання мізків // Хрестоматія. Паблік рилейшнз. – К.: Знання, 2000. – С. 445 – 447.
4. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая лингвистика: Учеб. пособие. – М.: Флинта, 2008. – 351 с.
5. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: «РусПартнерЛтд», 1994. – 252 с.
6. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. – М.: Эксмо, Яуза, 2004. – 416 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org>.
7. Гозман Л. Я., Шестопад Е. Б. Политическая психология. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 446 с.
8. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 94 с.
9. Джей Э. Эффективная презентация. – Минск: Амалфея, 1996. – 208 с.
10. Документи та матеріали з історії міжнародних відносин періоду холодної війни: Навчальне видання» / [укл.: О.І. Сич, А.В. Мінаєв]. – Чернівці: Рута, 2008. – 48 с.
11. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах. – М.: Титул, 1995. – 128 с.
12. Ильенков Э. В. Философия и культура. – М.: Политиздат, 1991. – 464 с.
13. Ильенков Э. В. Искусство и коммунистический идеал. – М.: Политиздат, 1984. – 270 с.
14. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології у політиці: Монографія. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2007. – 332 с.

15. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. – 184 с.
16. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. – М.: МГУ, 1995. – 123 с.
17. Ленин В. И. Полное собрание сочинений: в 55 т. – М.: Изд-во политической литературы, 1958–1965.
18. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X–XVII вв.: Эпохи и стили. – Л.: Наука, 1973. – 254 с.
19. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
20. Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. – СПб.: Ювента, 1996. – 384 с.
21. Оруэлл Дж. 1984. Скотный двор: сказка-аллегория. – М.: АСТ, Астрель, 2012. – 368 с.
22. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. – К.: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. – 328 с.
23. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
24. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М.: Центр, 2004. – 452 с.
25. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). – М.: Центр, 1998. – 352 с.
26. Почепцов Г. Г. Тоталитарный человек: очерки тоталитарного символизма и мифологизма. – К.: Глобус, 1994.
27. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда. – К.: Вища школа, 1987. – 159 с.
28. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М.: РГГУ, 1996. – 95 с.
29. Техника дезинформации и обмана. – М.: Мысль, 1978.
30. Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993.
31. Ушакова Т. Н. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. – М.: Akademia, 1995. – 156 с.
32. Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. – СПб.: Издательство «Стольный град», 1998. – 136 с.
33. Федотова Л. Н. Реклама в опросах общественного мнения. – М.: ВЦИОМ, 1994.
34. Феофанов О. А. Особенности российской политической рекламы // Реклама. – 1999. – № 2. – С. 4–7.
35. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

36. Хабермас Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории. – СПб: Наука, 2001. – 417 с.
37. Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
38. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
39. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. – М.: Юнити, 1999. – 144 с.
40. Чудинов А. П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора): Учеб. пособ. – Екатеринбург: УГИ, 2003. – 194 с.

 **Контрольні питання та завдання**

1. Що таке спічрайтерство?
2. Напишіть промову для політика Х на суспільно значущу тему.
3. Як створюється імідж політика?
4. Підготуйте відеопрезентацію про імідж сучасного політика.
5. Створіть модель власного іміджового образу.

Кредит 3.

ТЕМА 5. МОВНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ (4 год.)

План.

1. Реклама як комунікативна технологія.
2. Протореклама: історичний аспект.
3. Міфологічність сучасних рекламних комунікацій.
4. Психологічні засади реклами: віртуальний «світ бажання» та реальність.
5. Специфіка рекламного дискурсу.

❖ **Ключові поняття лекції:** *реклама, протореклама, промоушен, рекламний дискурс, продакт-плейсмент.*

ЛІТЕРАТУРА:

1. Барт Р. Мифологии / [пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина]. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: 5-е изд. – М. –СПб. – К.: Вильямс, 1999. – 780 с.
3. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры: Психология человеческих взаимоотношений. Психология человеческой судьбы. – М.: Лист-Нью, Центр общечеловеческих ценностей, 1997. – 336 с.
4. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. – 661 с.
5. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
6. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – М. РИП-холдинг, 1998. – 138 с.
7. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Ментальність і реклама // Рекламист. – № 8. – С. 6–11.
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2004. – 380 с.
9. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: Навч. посіб. – К.: «Кондор», 2009. – 334 с.
10. Головкин Б. Н. Брэндинг: теория и практика: Учеб. пособ. – М.: МГУП, 2003. – 324 с.
11. Гринберг Г. Е. Политический портрет в системе рекламы // Вестник МГУ. – Серия 10. – 1994. – № 2.
12. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
13. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. – Минск: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.

14. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
15. Дымшиц М. Репрезентационные системы // Руководство к использованию программы ВААЛ. – М., 1999.
16. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
17. Еко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.
18. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. – Харків, 2002. – 17 с.
19. Йохна М. А., Стадник В. В. Менеджмент. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 472 с.
20. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. – М.: Бизнес-Информ, 1998. – 244 с.
21. Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. А. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2001. – 222 с.
22. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.; М; СПб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
23. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мекенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
24. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова: рекомендации для составителя рекламных текстов. – М.: Изд.-во МГУ, 1997. – 96 с.
25. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод. пособие. – М.: Изд.-во МГУ, 1991. – 91 с.
26. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: Довгань, 1995. – 221 с.
27. Лебедев А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
28. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Akademia, 1995. – 136 с.
29. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... кандидата филол. наук.: 10.02.19. – Таганрог, 1999. – 141 с.
30. Маркетинг: Учебник / [под ред. Н. Романова]. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
31. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 278 с.
32. Международный маркетинг: Учеб. пособ. / [под ред. Васильева Г. А., Л. А. Ибрагимова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 268 с.
33. Мойсеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы): дисс. ... кандидата филол. наук.: 10.02.04. – К., 1996. – 186 с.
34. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособ. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2000. – 230 с.
35. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація: Підручник. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.

36. Музыкант В. Л. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения). – М.: ПАИМС, 1994. – 96 с.
37. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
38. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
39. Налимов В. В. Спонтанность сознания. – М.: Прометей, 1989. – 288 с.
40. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1999. – 300 с.
41. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 352 с.
42. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
43. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – 752 с.
44. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / [под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина]. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
45. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – Мн., 1990. – 135 с.
46. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
47. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособ. – М.; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004.
48. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: Изд-во «Алетейя», 2001. – 288 с.
49. Сахаров В. С., Сахарова Т. В. Реклама. – К.: НАУ, 1998. – 81 с.
50. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
51. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001. – 252 с.
52. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 629 с.
53. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебн. для ВУЗов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
54. Фромм Э. Бегство от свободы. / [пер. с англ. А. Лактионова]. – М.: АСТ; АСТ, 2009. – 284 с.
55. Цицерон Марк Туллий. Три трактата об ораторском искусстве / [под ред. М. Л. Гаспарова]. – М.: Наука, 1972. – 265 с.
56. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер ком, 1999. – 768 с.

😊? Контрольні питання та завдання:

1. Визначте специфіку реклами як технології.

2. Як застосовується технологія НЛП у рекламі? Які процесуальні слова характеризують візуальну, аудіальну, кінестетичну, густоральну, ольфакторальну та раціональну модальності? Складіть «Рекламний словник візуала (аудіала, кінестета)» на основі аналізу мови сучасної реклами.

3. Підібрати з рекламних текстів приклади конотованих слів, метафор, алегорій та інших мовних засобів виразності, що є ефективним знаряддям впливу на свідомість та підсвідоме індивіда.

4. Визначте роль телебачення у створенні сучасної реклами.

5. Проаналізуйте конкретний рекламний ролик, охарактеризуйте його відеоряд, аудіоряд, вербальний текст й інші складові.

6. Проаналізуйте дослідницький метод VALS у відповідності до концепції фірми «SRI International» під назвою «Система цінностей та життєвих стилів», що диференціює людей на категорії за їх домінуючими цінностями та характеризує відповідну поведінку споживачів.



7. Розробіть анкету-питальник споживачів товарів, метою якої є в'яснення характеру впливу на їх рішення купити чи не купити товар. Проведіть анкетування в групі студентів чи іншій віковій



(професійній) групі. Що є основним у такому рішенні: якісна інформація виробника про властивості товару, авторитетність бренду фірми, думки друзів про товар тощо? Врахуйте основні мотиви придбання товару: потреба їсти та пити, потреба у безпеці,

мотиви престижу, естетичні мотиви, бажання дружби чи кохання тощо. До анкети обов'язково введіть питання:

- 1) Чим Ви керуєтеся в першу чергу у виборі товару?
- 2) Що Вас утримує від придбання товару?
- 3) Чи відслідковуєте ви, як виникає бажання купити товар?
- 4) Чи є зв'язок придбаного товару з іншими вашими покупками?
- 5) Поясніть, як ваша індивідуальність, ваші психологічні характеристики впливають на ваше відношення до реклами та на вашу поведінку як споживача товару.
- 6) Яка вам реклама подобається, а яка не справляє враження. Чому?

САМОСТІЙНА РОБОТА.

5.	Рекламні слогани	12
	Разом:	60

**Кредит 1. Комунікативні технології у контексті сучасної культури
комунікації**

Тема 1: ТВОРЧІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ (12 год.)

План.

1. Види художньо-інформаційних технологій.
2. Перформанс як стратегія обміну інформацією.
3. Хепенінг та монстрація.
4. Флешмоб та теорія «розумного натовпу».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М.: Художественная литература, 1965. – 527 с.
2. Городская культура. Средневековье и начало Нового времени. – Л., 1986.
3. Гуревич А. Я. Средневековый мир: культура безмолвствующего большинства. – М.: Искусство, 1990. – 396 с.
4. Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. Золотой теленок: Романы. Записные книжки. – М.: Изд-во «Эксмо», 2006. – 640 с.
5. Коул М. Культурно-историческая психология. – М., Когито-Центр, 1997.
6. Культура эпохи Возрождения и Реформация. – Л., 1981.
7. Культура и искусство западноевропейского средневековья. – М., 1980.
8. Культурология. XX век. Энциклопедия в 2-х тт. – СПб., 1998.
9. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). – СПб., 1996.
10. Маньковская Н. Эстетика постмодернизма. – СПб.: Алетейа, 2000.
11. Мировое искусство: направления и течения от импрессионизма до наших дней: Иллюстрированная энциклопедия / [сост. И. Г. Мосин]. – СПб.: Бестиарий, 2008. – 192 с.
12. Олива А. Б. Искусство на исходе второго тысячелетия. – М.: Художественный журнал, 2003. – 214 с.
13. Ортега-и-Гассета Х. Эстетика. Философия культуры. – М. 1991.
14. Романов Б. А. Люди и нравы Древней Руси: Историко-бытовые очерки XI–XIII вв. – М.: Территория, 2002.
15. Танец з молотка // Український тиждень. – № 9(70) (6–12.03.2009).
16. Тоффлер Э. Футурошок. – СПб., 1997.

17. Турчин В. С. По лабиринтам авангарда. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 248 с.



18. Фрезер Д. Золотая ветвь. – М., 1980.

19. Хейзинга И. Осень средневековья. Исследование форм жизненного уклада и форм мышления в XIV и XV веках во Франции и Нидерландах. – М., 2002.

20. Эко У. Имя розы. – М.: Книжная палата, 1989.

21. Schechner R. Performance theory. – N. Y. etc.: Routledge, 1988. – 304 p.

❖ Контрольні питання та завдання:

1. Підберіть відеоролик демонстрації перформансу.
2. Напишіть есе на тему (на вибір). Основні вимоги: самостійність викладу власних думок, самостійний ґрунтовний аналіз проблемного питання теми, чіткий лаконічний та логічний виклад суті поставленої проблеми, демонстрація власної позиції; жанр есе – проблемна наукова стаття. Приблизна тематика есе:

1. Історичні витоки перформансу (хепенінгу, флешмобу).
2. Культурний нігілізм представників арт-мистецтва.
3. Концептуальне мистецтво ХХ ст. (живопис, архітектура, музика, поезія, проза).
4. Теорія «розумного натовпу».
5. Сучасний перформанс (хепенінг, флешмоб).
6. Постструктуралістські концепції культури (Р. Барт, У. Еко).
7. Естетика постмодернізму в творчості поетів та письменників початку ХХ ст.
8. Концепція сміхової культури (Д. Лихачов, М. Бахтін, Ю. Лотман).

**Тема 2: ІМІДЖОЛОГІЯ: ІМІДЖ ДЕРЖАВИ, ІМІДЖ
ОСОБИСТОСТІ (12 год.).**

Завдання:

1. Підготуйте аналіз динамічного розвитку іміджу сучасної публічної особи (на вибір) за останні роки, використовуючи матеріали газет, журналів, відеоролики, фото і т.ін.
2. Підготуйте вибірку матеріалів, що ілюструють імідж східнослов'янських країн (України, Росії, Білорусі) у наш час (використовуйте публіцистичні, наукові та художні дискурси вітчизняних та зарубіжних авторів).
3. Підготуйте відеопрезентацію на тему «Імідж ...» (на вибір).

Кредит 2. Політична комунікація в контексті комунікативних технологій

Тема 3. ПОЛІТИЧНА ЛІНГВІСТИКА (12 ГОД.)

1. Проаналізуйте виступи на підтримку Джона Кеннеді (1960 р.) щодо мовних засобів створення ефективного тексту (переклад тексту з рос.) [Електронний ресурс] // Пирогов Александр: организация выборов & политические технологии. — Режим доступа : <http://apirogov.livejournal.com>.

Виступ Жаклін Кеннеді (іспанською мовою):

Мої дорогі друзі, я – дружина сенатора Джона Ф. Кеннеді, кандидата в президенти Сполучених Штатів. У ці небезпечні часи, коли миру в усьому світі загрожує комунізм, необхідно мати в Білому домі лідера, який здатний керувати нашою долею твердою рукою. Мій чоловік завжди відстоюватиме інтереси всіх шарів нашого суспільства, особливо інтереси тих, кому необхідний захист гуманітарного уряду. Для майбутнього наших дітей і досягнення миру, де дійсний мир існує, голосуйте за демократичну партію 8 листопада. Хай живе Кеннеді!

Виступ Гаррі Белафонте

Привіт. Мене звать Гаррі Белафонте. Я актор, а не політик. Але, як і більшість американців, дуже цікавлюся політичною та економічною долею моєї країни. Сьогодні я сиджу поряд з Джеком Кеннеді. Як негр і як американець, я задаюся безліччю питань і я упевнений, що кожен робить так само: про цивільні права, про зовнішню політику, про економіку країни і наше майбутнє. [Кеннеді]: І я хочу ясності в цих питаннях, Гаррі. Я виступаю за рівність можливостей для всіх американців, у тому числі й у галузі цивільного права, підвищення мінімальної заробітної плати, поліпшення житлових умов, поліпшення умов праці, робочих місць. Я виступаю за це. Демократична партія під керівництвом Франкліна Рузвельта виступала за це. [Белафонте]: Я голосуватиму за сенатора. Як щодо вас? [Голос за кадром]: Голосуйте за такого лідера, як Рузвельт! Голосуйте за Джона Ф. Кеннеді на пост президента!

Виступ Генрі Фонда

<...> Я завжди був прихильником Франкліна Д. Рузвельта. Тому я був особливо зацікавлений, коли я побачив фільм про його молодість. Його боротьба з поліомієлітом, мужність, витривалість, його бажання жити: це був величезний досвід, що сформував лідерські якості, які він проявив як президент в мить, коли наша країна була в бідах і розрусі, коли нам всім були необхідні мужність і витривалість. Я знаю іншу людину, з таким же сильним характером і неприборканою волею до життя. Я знаю його вже більше 15 років, з тих пір я прочитав статтю в Дайджест Reader's Джона Херсі про подвиг молодого морського офіцера на Соломонових островах, в одні з найпохмуріших днів і ночей Другої світової війни. <...> [Ветеран]: сенаторові Кеннеді ніколи не подобалося говорити про це, але я був членом тієї команди, й повірте мені, у

нас дійсно була дуже складна ситуація. Я хотів би, щоб Ви знали те, що сказало командування флоту, коли вручало винагороду Кеннеді: «Його видатна хоробрість, витривалість і лідерство врятували декілька життів і були проявлені відповідно до самих високих традицій військово-морського флоту Сполучених Штатів». Хоробрість. Витривалість. Лідерство. У Джона Ф. Кеннеді вони є в повному обсязі. І дорога його життя була важкою. Як президент Джон Ф. Кеннеді проявить мужність, щоб впоратися з найбільшою проблемою, перед якою будь-коли стояла наша країна. Виявиться витривалим, щоб зробити роботу, проявить терпіння, залізну волю, якої ми потребуємо в світі, де наші вороги хотіли б перемогти, стерши нас з лиця землі. [Музика скрипки] І він принесе нам лідерство на всі 60-ті, нове американське лідерство для світу за всіма морями, лідерство честі та поваги. Франклін Д. Рузвельт дуже любив море. Джон Ф. Кеннеді інша людина моря. Його рука буде сильною рукою на штурвалі державного судна.

2. Застосуйте контент-аналіз до передвиборчого рекламного ролика (на вибір: кандидата в президенти, політичної партії до Верховної Ради, кандидата в депутати до місцевих органів влади).

3. Випишіть з текстів публіцистичного стилю політичні метафори. Визначте їх функцію та роль у подачі інформації.

4. Проаналізуйте політичну публіцистику різних років (у порівняльному аспекті). Прокоментуйте методи і прийоми маніпулювання свідомістю та підсвідомим людини.

5. Напишіть реферат із питань політичної комунікації. Орієнтовні теми:

- ✓ Історичні витoki політичного піару.
- ✓ Моделювання політичної комунікації.
- ✓ Філософія та психологія політичної комунікації.
- ✓ Мистецтво політичної промови.
- ✓ Видатні оратори-політики сьогодення.
- ✓ Актуальні питання зарубіжної та вітчизняної політичної лінгвістики.
- ✓ Політична метафора «епохи перебудови».
- ✓ Особливості сучасного українського політичного дискурсу.
- ✓ Порівняльний аналіз української та російської (на вибір: американської, німецької, китайської) політичної метафори.
- ✓ Методи і прийоми політичного маніпулювання.

Тема 4. ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА (12 ГОД.)

1. Доберіть низку пропагандистських листівок і плакатів передвиборчої кампанії останніх років. Проаналізуйте вербальний текст і візуальний ряд.
2. Напишіть реферат на тему «Особливості сучасної політичної пропаганди».
3. Підготуйте відеопрезентацію пропагандистських листівок і плакатів.

Кредит 3. Реклама і промоушен як маркетингові технології

Тема 5. РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ

1. Проаналізуйте конкретний рекламний ролик, охарактеризуйте його відеоряд, аудіоряд, вербальний текст та інші складові слогана.

2. Проаналізуйте дослідницький метод VALS у відповідності до концепції фірми «SRI International» під назвою «Система цінностей та життєвих стилів», що диференціює людей на категорії за їх домінуючими цінностями та характеризує відповідну поведінку споживача товару.

3. Розробіть анкету-питальник споживачів товарів, метою якої є виявлення характеру впливу на їх рішення купити чи не купити товар. Проведіть анкетування у групі студентів чи іншій віковій (професійній) групі. Що є основним у такому рішенні: якісна інформація виробника про властивості товару, авторитетність бренду фірми, думка друзів про товар тощо? Врахуйте основні мотиви придбання товару: потреба їсти та пити, потреба у безпеці, мотиви престижу, естетичні мотиви, бажання дружби чи кохання тощо. До анкети обов'язково введіть питання:

Чим Ви керуєтеся у виборі товару в першу чергу?

Що Вас утримує від придбання товару?

Чи відслідковуєте Ви, як виникає бажання купити товар?

Чи є зв'язок придбаного товару з іншими покупками?

ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ:
Навчальний посібник

Миколаїв
2013

БК
К

Коч Н. В.
К Основи комунікативних технологій: Навчальний посібник. – Миколаїв : Іліон,
2013. – 283 с.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Технологізація сучасної комунікації	6
g. Комунікативні технології в контексті сучасної культури комунікації	6
h. Інтегративність комунікативних технологій	8
i. Структура комунікативної технології	12
j. Структура інформаційно-комунікативного простору	14
i. Символічно-міфологічна організація простору. Симулякри в комунікації	14
ii. Архетипи в символічній реальності	23
iii. Метафоризація реальної та віртуальної дійсності	25
iv. Емблематичний модус спілкування	32
v. Інформаційне поле концептів	34
1. Концепція діахронного концепту	36
2. Ключові концепти культури	38
vi. Концепція суспільної думки та стереотипи	42
Розділ 2. Паблік рилейшнз: історичні ретроспекції та перспективи розвитку	59
2.1. Паблік рилейшнз: визначення, принципи та завдання	59
2.2. Види паблік рилейшнз. PR організації та публічної особи	64
2.3. Паблісіті. Роль мережі Інтернет у розповсюдженні нової інформації	71
2.4. Міфологізація дійсності та PR	74
Розділ 3. Іміджелогія. Формування іміджу публічної особи та організації	84
3.1. Мета та завдання іміджелогії. Визначення поняття «імідж». Функції іміджу	84
3.2. Типологія іміджевих образів. Особливості створення іміджу публічної особи	87
3.3. Корпоративний та міжнародний імідж	96
Розділ 4. Соціокультурний феномен реклами	105
4.1. Реклама як комунікативна практика XX–XXI ст. Види та функції реклами	105
4.2. Протореклама: історичний аспект	109
4.3. Міфологічність, символічність та стереотипність сучасних рекламних комунікацій	112
4.4. Соціологічні та психологічні засади реклами: віртуальний «світ бажання» та реальність	114
4.4.1. Маніпулятивний характер реклами	126
4.5. Особливості рекламного дискурсу	131

4.5.1.	Мовні особливості рекламного тексту	132
4.5.2.	Аналіз рекламного дискурсу	140
Розділ 5. Особливості політичної комунікації		
	150	
5.1.	Політична комунікація в умовах глобалізації світу	150
5.2.	Політична лінгвістика	155
5.2.1.	Політична метафора	156
5.2.1.1.	Метафорика сучасного українського політичного дискурсу: когнітивний аспект	161
5.2.1.2.	Політична метафора роману Л. Костенко «Записки українського самашедшого»	177
5.3.	Міфологія політики та політичного піару	180
5.4.	Вибірчі технології	185
5.5.	Політична реклама	189
5.6.	Пропаганда	192
Розділ 6. Психотехнологія нейролінгвістичного програмування		
	206	
6.1.	Нейролінгвістичне програмування як комплексна комунікативна практика	206
6.2.	Основні поняття НЛП в системі сприйняття інформації	207
6.3.	Моделювання ефективної комунікації за НЛП-технологією	209
6.3.1.	Модальні (сенсорновизначені) предикати та невербальні індикатори	210
6.3.2.	Техніки вербальної та невербальної синхронізації (встановлення рапорту)	214
6.3.3.	Позитивна комунікація та маніпуляція семантикою слова	216
6.3.4.	Психотерапевтична метафора	219
6.4.	Метамоделювання в концепції НЛП	221
6.5.	НЛП у політичній комунікації	229
Розділ 7. Творчі засоби комунікації		
7.1.	Види художньо-інформаційних технологій	237
7.1.1.	Абсурдність життя українця за романом Ліни Костенко «Записки українського самашедшого»	240
7.2.	Перформанс як специфічна стратегія обміну інформацією	244
7.3.	Хепенінг, монстрація	248
7.4.	Теорія «розумного натовпу» та флешмоб	251
Додатки		259
Термінологічний словник		268

ВСТУП

Єдиною зброєю проти однієї технології є інша технологія.

Лем С. Сума технології

Потоки інформації, пронизуючи все наше життя, спрямовані в майбутнє. Складається враження, що людину, як піщинку, несе в цьому потоці всупереч її волі. Чи можемо ми управляти цією віртуальною стихією, спрямовувати її нестримну енергію в необхідне русло, керувати процесом її народження та поширення? Сучасне інформаційне поле, специфіка формування якого зумовлена глобалізацією світу та стрімким розвитком науково-технічного прогресу, передбачає ретельне вивчення комунікації не тільки як цілеспрямованого процесу інформаційного обміну в соціумі, а й цілеспланованої діяльності, що здійснюється професійними комунікаторами.

Розвинені інформаційні новації нашого часу стосуються всіх сфер людської діяльності. Практичні потреби сучасних суспільних інституцій сприяють розвитку теоретико-прикладних знань, спрямованих на вирішення питань організації та контролю процесів спілкування на різних рівнях: міжособистісному, міжгруповому, міжкультурному. Ці ж потреби формують кадровий ринок: останнім часом з'явилася велика кількість нових спеціальностей, пов'язаних з організацією комунікативної діяльності людини. Усвідомлення того, наскільки важливе знання процесу технологізації комунікації в наш час, є поштовхом до створення багатьох напрямків у комунікативістиці, зокрема прагматичного спрямування. У курсі лекцій для філологів, які мають можливість стати фахівцями в галузі паблік рилейшнз, реклами, іміджелогії та інших технологій, пропонується розглянути основні поняття комунікативних практик XX–XXI ст., завдяки яким інформація систематизується, моделюється й «приборкується» людством.

РОЗДІЛ 1. ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Технологія – це мистецтво, що дозволяє ніколи не відчувати реальний світ.

Фріш М. Людина уміла

1.1. Комунікативні технології в контексті сучасної культури комунікації

*Технологія (техно від грецького слова *techne* – «мистецтво, уміння, майстерність») у широкому значенні розуміється як сукупність методів та прийомів, що застосовуються у будь-якій галузі діяльності для досягнення певної мети.* Визначення терміна «комунікативна технологія» формулюється у відповідності до спрямованості комунікативного процесу та його цілей. Систематизація специфічних методів і прийомів, форм і способів комунікації передбачає створення окремих комунікативних технологій, що мають свої принципи, свій категоріальний апарат, об'єкт та предмет дослідження і базуються на певних комунікативних моделях.

Комунікативна технологія (КТ) – спланований та організований за допомогою специфічних методів і прийомів процес комунікативної діяльності, що спрямований на мотивацію інтеракції його учасників та досягнення комунікативних цілей і намірів адресанта, а також на встановлення психологічно-інформаційного контакту між комунікантами.

Можливість описати комунікативну технологію пов'язана зі знанням таких понять, як *комунікативна стратегія* та *комунікативна тактика*.

Комунікативна стратегія – загальний план (напрямок) комунікативної поведінки (діяльності), спосіб дій для досягнення певної комунікативної мети. **Комунікативна тактика** – сукупність засобів комунікації, що забезпечують реалізацію комунікативної стратегії через здійснення комунікативних намірів.

Технологізація комунікації зумовлена такими властивостями комунікативного процесу, як (1) цілеспрямованість; (2) дискретність інформаційного потоку; (3) можливість використання знаків усіх семіотичних кодів; (4) допустимість контролю та корекції комунікативної діяльності; (5) здатність до моделювання.

Наявність єдиного інформаційно-комунікативного середовища, викликаного глобалізацією світу, сприяє стрімкому розвитку КТ. Серед комунікативних технологій масової комунікації поширеними технологіями є (1) проектування, (2) зміни соціального простору, (3) інформаційні, (4) піар-технології, (5) рекламні, (6) пропагандистські, (7) іміджеві, (8) медіа-технології тощо. За *характером методів впливу* на аудиторію інформаційні комунікативні технології поділяють на *імперативно-індоктринальні, маніпуляційні (сугестивно-маніпуляційні)* – ті, що більш властиві тоталітарному соціальному

устрою, – та *інтерактивні*, що передбачають діалогічний режим взаємодії, властивий демократичним державам [Різун 2008: 164].

Уявлення про *медіа-технології* як специфічне середовище з функцією антропологічного «розширення» (розширення людського тіла і його здібностей) та одночасно його [тіла] ампутування пропагував відомий теоретик комунікації професор Маршал Маклюен. Він стверджував, що розширюючи наші здібності, технології відокремлюють нас від природного середовища, *замінюючи його* [McLuhan 1951, 1964] [☺? Як ви розумієте це твердження Маклюена?]. М. Маклюен ще в середині 60-х років ХХ ст. висловив думку, що війни будуть виграватися безкровно завдяки інформаційним технологіям. Прикладом інформаційної перемоги є загибель у 90-х роках попереднього століття тоталітарного колоса – СРСР.

1.2. Інтегративність комунікативних технологій

В останні роки спостерігається тісна взаємодія різних технологій: паблік рилейшнз (PR), пропаганди, реклами та ін. Так, PR активно застосовується в маркетингу товарів, реклама широко використовується в PR-кампаніях, зокрема політичних (політична реклама), над створенням позитивного образу компанії чи окремої людини працюють релайтери та іміджмейкери. Все це оптимізує процес комунікативного впливу на масову аудиторію. У результаті цієї взаємодії виникають поняття «інтегровані маркетингові комунікації» (Integrated Marketing Communications) та ширше – «інтегровані комунікації» (Integrated Communications).

Технологізація комунікації найбільш виразно проявляється в таких розвинених комунікативних практиках, як *реклама* та *паблік рилейшнз*. На сьогодні й реклама, й PR мають сформовану теоретичну базу, володіють багатим арсеналом спеціально розроблених методів і прийомів ефективної подачі інформації та комунікативного впливу на масову аудиторію. Останній чинник (вплив) переформатує поняття «технології» в поняття «психотехнології». PR-технологія, на відміну від реклами, розрахована на широку аудиторію та передбачає діалогічну комунікацію; реклама спрямована на потреби обмеженої групи споживачів товару та монологічна за своєю суттю. Різниця між рекламою та PR полягає в тому, що рекламні витрати повністю відшкодовуються суб'єктом реклами. У PR кошти виділяються тільки на створення так званого *інформаційного приводу*, спрямованого на те, щоб інформація сама доходила до каналів комунікації. Ця комунікативна практика заощаджує кошти на розповсюдження необхідних повідомлень. Наприклад, співак збирає прес-конференцію та розповідає про свої творчі плани аудиторії. Присутні журналісти підхоплюють інформацію та передають її каналами радіо і телебачення. Важливою рисою паблік рилейшнз та реклами є принципова позиція їх творців щодо морального обов'язку перед адресатами. Принаймні PR-технологи визнають (хоча у деяких випадках лише декларативно) свою міру відповідальності перед громадянами за надану інформацію, яку можна образно назвати «презумпцією добросовісності».

Багато спільного мають PR та пропаганда. Основна їх спільна риса – маніпуляційна сутність, що зумовлена головною метою технологій – контролем та управлінням масами. PR, як і пропаганда, прагне впливати на формування ціннісної системи суспільства. Мета, завдання, об'єкти PR, на відміну від пропаганди, більш чітко визначені. Однак між ними є й відмінності, що виявляються на рівні способів маніпуляції. Маніпулятивність PR більш «м'яка»: піармени не намагаються докорінно змінити системні відносини, вони корегують і підлаштовують ситуацію під контекст, підтримуючи двосторонній зв'язок з аудиторією, яка вимагає відкритості та демократичності. Пропагандисти впроваджують свої ідеї як беззаперечні – такі, що не потребують діалогу. Зрозуміло, що політична пропаганда більш характерна для тоталітарного суспільства, в якому приховуються компрометуючі пропагандистську ідею факти. Одним з основних засобів політичної пропаганди є *агітація*. Метою агітації є поширення певної ідеї, що мотивує маси на активні дії (протести, акції непокорі, революції тощо). Агітатори планомірно проводять тематичні бесіди, організують виступи на мітингах, зборах, публікують агітаційні матеріали в газетах, демонструють переваги пропагандистської ідеї на радіо, телебаченні. При цьому широко використовуються засоби музики, театру, кіно, образотворчого мистецтва (картини, плакати, скульптура).

Мета спеціаліста-комунікатора передбачає виконання наступних завдань: (1) створення моделі трансляції необхідної інформації; (2) розробка засобів презентації повідомлень; 3) планування низки заходів, що спрямовані на підвищення рівня сприйняття аудиторії. Виконання завдань КТ потребує якісної підготовки спеціалістів не зовсім ще звичних для нас професій: менеджерів паблік рилейшнз, іміджмейкерів, спін-докторів, перемовників, кризисників, спічрайтерів, спеціалістів зі слухів, рекламистів, інформаційних аналітиків тощо. Наприклад, розглянемо обов'язки спін-доктора. *Комунікативну маніпулятивну технологію, спрямовану на управління інформаційними потоками за певно визначеними сценаріями з метою виправлення несприятливої для однієї зі сторін комунікативного акту ситуації*, називають *спін-технологією*. Спін-доктор зазвичай працює на випередження подій, плануючи майбутнє таким чином, щоб воно забезпечило успіх справи. Він відбирає, «розкручує» інформацію та презентує її у вигідному ракурсі. У випадку виникнення проблем спін-доктор зуміє презентувати ситуацію в позитивному світлі, інтерпретуючи події як вправний диригент організованого ним же оркестру. Зразок роботи за «спін-технологією»: інтерпретація скарги спортсменів на Федерацію легкої атлетики України та на її президента Валерія Борзова (осінь 2012 р.). Невдовзі газети та Інтернет-видання опублікували інтерв'ю Борзова, де стверджувалося, що поведінка легкоатлетів – це спланована акція, «рейдерський наїзд», а інформація спортсменів неправдива. Причинами її поширення є бажання спортсменів «пропіаритися» та підняти свій рейтинг напередодні виборів.

Загалом робота спін-доктора співпадає з однією з технологій нейролінгвістичного програмування – *технологією рефреймування*, коли подія залишається без змін, але трансформується контекст, у якому ситуація набуває іншого вигляду⁴. Найпопулярніші прийоми спін-технології – *підміна однієї інформації іншою та переведення цікавості й уваги суспільства в інший напрямок*. Показовий приклад кінця 2012 року. Акцент на політичному та економічному хаосі в нашій державі (й не тільки нашій) кінця року, що посилювався у зв'язку з виборами у Верховну Раду та поспішним прийняттям бюджету на наступний рік, зник сам по собі в ситуації оголошення «кінця світу». Часто спін-доктор рятує репутацію публічної особи за допомогою викривлення інформації: будь-який проступок політика можна інтерпретувати як сплановану акцію опонентів – *прибічників чорного піару*.

Основна риса технологій, які ми коротко охарактеризували, – їх *маніпулятивність*.

Маніпулювання – це психічний вплив на аудиторію специфічними засобами прихованого спонукання людей до здійснення певних дій, що сплановані (запрограмовані) маніпулятором, справжні цілі якого не відслідковуються (не рефлексуються) аудиторією.

Особливість сучасної аудиторії полягає в тому, що її активна частина змінила ставлення до сприйняття інформації, і це проявляється в критичному аналізі повідомлень та зростанні опору психологічному впливу на свідомість та підсвідоме. Така тенденція спонукає комунікативних технологів знаходити принципово нові засоби і форми протидії, більш приховані та витончені.

Сучасними фахівцями в галузі комунікації на цей час розроблено чимало різноманітних *психотехнологій впливу на формування образів дійсності*, наприклад, у політичній та взагалі соціальній комунікації поширені такі психотехнологічні методи і прийоми, як *посилена фіксація уваги на великому обсязі інформації та швидкості її подання* або, навпаки, *фрагментарне інформування, оперативна подача інформації на випередження громадської думки, закріплення оцінних стереотипів та підміна стереотипів, апеляція до думки більшості*, а також *звернення до моніторингів та референдумів, апеляція до прецедентів, використання ефекту міфологізації образу, фіксація уваги на невідповідності слів діям, використання неформальних каналів інформування* тощо.

Крім названих технологій, у комунікативних цілях використовуються авангардні форми мистецтва й творчого самовираження: *перформанс, хепенінг, флешмоб*⁵ та ін.

1.3. Структура комунікативної технології

⁴ Про НЛП-технологію див. Розділ 6.

⁵ Див. Розділ 7.

Загальну структуру технології комунікативного процесу можна представити за схемою:

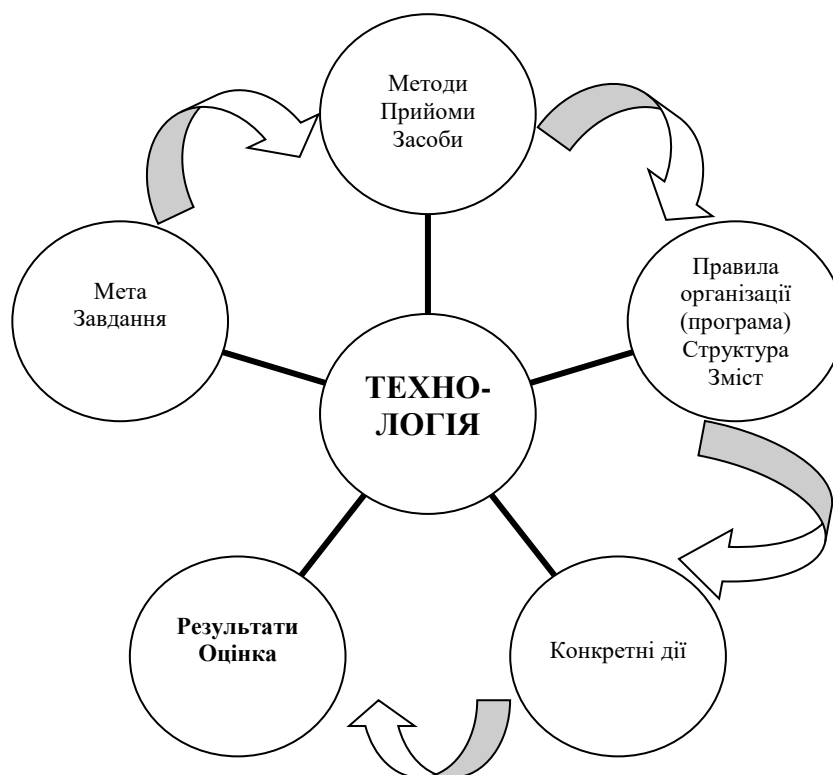


Рис. 1.1. Технологічна структура

Перша ланка «мета, завдання» передбачає визначення проблеми, що і зумовлює методи, прийоми та засоби реалізації технології. Мета і завдання, як правило, відповідають типовій схемі «мотивація нової поведінки – збереження та посилення бажаної поведінки – модифікація, редукція небажаної поведінки», про що детально пише професор Г. Г. Почепцов, посилаючись на думку американських піар-спеціалістів [Почепцов 2000: 35].

Методологія комунікації систематизує певні засоби й методи, що використовуються в теорії та практиці комунікації. Системний підхід до дослідження багаторівневих комунікативних процесів уможлиблює розвиток КТ. Загальнонаукові та спеціальні методи (*метод* розуміється як *сукупність дослідницьких прийомів, що застосовуються з метою отримання певного результату*) активно використовуються у створенні комунікативних технологій. Найпоширеніший загальнонауковий метод у практиці комунікації – *метод моделювання*. Кожна КТ віддає перевагу тій чи іншій моделі. Наприклад, у політичній комунікації широко застосовуються пропагандистські моделі (модель всесильної пропаганди С. Чакотіна, модель персвазійного акту Г. Лассуела тощо), в рекламі – мотиваційні моделі (ієрархічна «піраміда потреб» Абрахама Маслоу), в PR-технології – інформаційні моделі (модель комунікації як припливу інформації К. Левіна, модель двоступеневого припливу інформації та думки Е. Каца і П. Лазарсфельда, соціологічна інтерактивна модель Дж. і М. Рилейв та ін.).

Планування роботи базується на розробці стратегії і тактики комунікативного процесу та врахуванні особливостей цільової аудиторії. Після конкретних дій завершальною ланкою є аналіз результатів роботи та їх оцінка. Якщо результати не задовольняють, комунікант повертається до перших кроків КТ та аналізує помилки, які допущені в комунікативній стратегії та тактиці.

Зауважимо, що в літературі з питань комунікативістики зустрічаються паронімічні терміни *комунікативні технології* та *комунікаційні технології*, які треба розрізняти. Їх відмінність базується на значенні ад'єктивів *комунікативний* та *комунікаційний*, що, відповідно, означають «який стосується спілкування, інформаційного забезпечення» та «який стосується каналів зв'язку – комунікацій». Сучасні технології формують віртуальну реальність, що впливає на наше життя не менше, ніж дійсність: «Новітні комунікаційні технології створюють принципово інший, невідомий раніше «глобальний простір – час»: локальний, обмежений простір буквально стає світовим, а конкретний час набуває вельми відносного характеру, бо не стільки важливе те, коли і як саме сталася та чи інша подія, скільки те, коли і як вона була представлена й сприйнята. У зв'язку з цим стає очевидним, що навіть незначні, на перший погляд, зміни в змісті та спрямованості повідомлення, що передається, можуть мати значні наслідки для всього суспільства, у тому числі й у політичному плані» [Грачев 2004: 7].

1.4. Структура інформаційно-комунікативного простору

1.4.1. Символічно-міфологічна організація простору. Симулякри в комунікації

Останнім часом у вивченні сучасної культурної реальності акцент робиться на її віртуальності та відриві від об'єктивної дійсності. Велике значення в цьому процесі мають такі інформаційні знаки, як *символ*, *симулякр*, *архетип*, *емблема*, *метафора*, *концепт*, *стереотип* та інші семантичні одиниці комунікації. Соціальна семіотика вивчає використання таких знаків у процесі їх реалізації в людському соціумі [Hodge 1988].

Символ як багатовимірний феномен вивчається лінгвістами, психологами, філософами, культурологами. Динаміка вивчення символу, демонструючи суттєві зміни в культурі, має широку амплітуду: від проблеми синкретичного світосприйняття світу до процесів глибинного розщеплення реальності й людської свідомості. Глибоке дослідження філософії символу представлено в працях П. Флоренського, О. Лосєва, С. Аверинцева та ін. [Флоренський 1992; Лосєв 1976, 1993; Аверинцев 1971, 1987]. Наприклад, О. Лосєв розглядає символ в онтологічному аспекті й визначає його творчу сутність через функцію організації людського життя. Ціннісно-символічний аспект соціокультурного простору висвітлюється в працях К. Юнга, Е. Кассіра, О. Лосєва, Д. Лихачова, Ю. Лотмана та ін. Так, на думку Ю. Лотмана, символ пов'язаний «з ідеєю певного змісту, що, у свою чергу,

служить планом вираження для іншого, як правило, культурно більш ціннісного змісту» [Лотман 1987: 11].

Ідея символічності культури розроблювалася представниками таких філософських напрямків, як філософія культури (Й. Хейзінга), філософська герменевтика (Г. Гадамер), філософія мови (Л. Вітгенштейн, Ж. Лакан), філософія символічних форм (Е. Кассіер). Так, німецький філософ і культуролог Е. Кассіер вивчав філософію символічних форм у межах символічної функції культури, де людина виконує роль «тварини, що створює символи». Особливу увагу вчені приділяють системі символів, представлених у міфах, ритуалах та інших архаїчних знакових системах [Тернер 1983; Cassirer 1957; Кассіер 2001]. У праці «Забута мова» Е. Фромм пише про мову символів як мову передачі внутрішнього стану людини [Фромм 2009]. У концепції символічного інтеракціонізму символізм інтерпретується через поняття «узагальнений інший» (Дж. Мід, Г. Блумер). Свою позицію на символічність інформації відстоюють структуралісти, постструктуралісти, постмодерністи (Р. Барт, Ю. Крістева, Ж. Дерріда, Ж. Делез, Ж. Бодрійяр, Ж. Батай, С. Далі).

Саме у постмодерністів символ перетворюється в **симулякр** (від лат. – *simulacrum* «подоба, копія», *simulo* – «робити вигляд, прикидатися»), який стає засобом маніпулювання й знаряддям створення віртуальної реальності (гіперреальності), а отже, інструментом віддалення людини від об'єктивної дійсності. У сучасному значенні термін «симулякр» (*знак, що не має відповідника в реальності*) вперше вживає французький філософ Жорж Батай. Симулякром вважається, наприклад, фото, відкориговане у фотошопі, рекламна картинка із зображенням референта, якого немає в дійсності, наскельні малюнки, міфічні та казкові істоти, грошові знаки, будь-яка модель типового дизайну приміщення, одягу тощо.

Західноєвропейські філософи (Ж. Бодрійяр, Ж. Ліотар, Ж. Дерріда) пишуть про кінець ХХ ст. як про час, що характеризується симулятивною гіперреальністю. Ж. Бодрійяр трактує симулякр широко – як «дійсність, що приховує той факт, що її немає» [Бодрійяр 2004], та стверджує, що масові комунікації «фабрикують» реальність (приклад такої дійсності – війна у Перській затоці 1991 р., що була інтерпретована журналістами на свій розсуд). Можливість паралельного існування в свідомості декількох реальностей продукує симулякри. Способи підміни справжньої реальності спрямовані на відтворення того, чого в дійсності не було.

Символічно-метафоричний простір реальності, підпорядковуючись ідеології, часто набуває властивості віртуального буття. Сполучення *ніби вільна, ніби незалежна* (пор. *ніби ж уже громадяни вільної країни* (193)) в романі Ліни Костенко «Записки українського самашедшого» вказують на паралельне існування реального та вигаданого, так званого фіктивного модусу буття, тобто існування дійсності в двох вимірах – залежності й незалежності, свободи й несвободи, волі й неволі: *Тепер же всі залежні від залежних* (112); *У нас тепер така свобода, наче сміттєпровід прорвало. Свобода хамства, свобода невігластва, свобода ненависті до України* (130); *Лукава, найпідступніша форма несвободи. Одягнута у національну символіку,*

зацитькана національним пафосом, вдекорована атрибутами демократії (130); *Ми країна вільна, у нас тут прохідний двір* (305). Фікція поєднується з тоталітарною ідеологією та фантастичною абсурдністю сучасних подій: *Тут самі тільки міражі. Міраж незалежності. Міраж свободи* (256). Смысловое згущення, в епіцентрі якого знаходяться поняття «незалежність», «самостійність», «демократія», «свобода», «воля», що емоційно переживаються, є основним у демонстрації специфіки державного «тіла»: ... *віддеріть їх від тіла нації* (340); *Він [Майдан] тепер, як велике серце Києва, – гуготить, пульсує, б'ється у ритмі барабанів Революції* (392). *Шлунок у такого суспільства безрозмірний, а спільного серця нема. А нема спільного серця – нема спільних цінностей* (231) (авторка використовує прийом імпліцитної аналогії з символом партії «Батьківщина» у вигляді червоного серця).

У дисертації В. І. Демченка «Метафора й симулякр як засоби конструювання культурної реальності сучасного суспільства» детально розглянуті можливості метафори та симулякру, що використовуються засобами масової інформації, зокрема сказано: «В умовах масової культури метафора проявляється як політична метафора й метафора засобів масової інформації. Симулякр забезпечує їх тиражність і доступність, що визначає ціннісно-смысловий зміст соціокультурних процесів сучасного суспільства. Експресивно-оцінні характеристики метафори й симулякру в цих умовах сприяють формуванню «суспільства брендів». У результаті інтелектуального резонансу в суспільстві політична метафора, метафора засобів масової інформації трансформуються в символ, що набуває цінності у масовій свідомості у випадку повного співпадіння образу й метафори і стає брендом» [Демченко 2009].

Наші дослідження пам'яток писемності давньоруського періоду також містять певні висновки щодо симулятивної реальності середньовіччя, зокрема її релігійного аспекту. Якщо життя релігійного аскета розглядати як наслідування ідеальній моделі «Христос-мученик || Христос-спаситель» з урахуванням поступової часової віддаленості від оригіналу та у зв'язку з цим втратою первинних смислів, то про емблеми аскези можна говорити як про знаки-симулякри. Аналогічно втраті чіткості копії, що робиться з чергової кальки, уподібнення ключовій християнській моделі поступово втрачає правдоподібність, а ролеві дії, комунікативна поведінка й атрибути аскета сприймаються людиною нового часу як система семіотичних знаків (позначаючих), що не мають реальних позначуваних. Якщо для середньовічної людини життя ченця-аскета є точною репрезентацією реального шляху Ісуса та його учнів, то надалі позиціонування себе як мученика сприймається сучасниками критично як симулякр історичних подій, і в цьому сенсі – як імітація, стилізація поведінки древнього подвижника. Саме релігійне життя характеризується найбільш виразною симулятивністю та символічністю.

У наш час інформативність символу стала предметом вивчення теорії та практики комунікації. Семіотичне розуміння символу як *знаку, що передбачає використання своєї первинної семантики як форми іншого, більш абстрактного змісту*, широко використовується спеціалістами-

комунікаторами. Інформаційне поле переповнене символічними повідомленнями, що продукують мас-медіа, паблік рилейшнз, реклама, художня література. Фахівці у сфері комунікації, використовуючи символ, базуються на таких його властивостях, як *образність* (іконічність), *багатозначність*, *відносна довільність* (конвенціоналізм), *мотивованість*, *міфологічність*, *архетипічність*, *міжкультурна універсальність* тощо. Зупинимося на основних властивостях символу.

Джерелом символу насамперед є чуттєвий образ – відображення предметів і явищ дійсності у психіці людини. С. С. Аверинцев визначає символ через поняття «образ»: «Символ є образ, узятий в аспекті своєї знаковості, він є знак, що наділений усією органічністю міфу й невичерпною багатозначністю образу ... Предметний образ і глибинний смисл виступають у його структурі як два полюси, немислимі один без іншого (бо смисл втрачає поза образом свою явленість, а образ розсипається на свої компоненти) ... Переходячи в символ, образ стає «прозорим», смисл «просвічує» крізь нього, будучи даним саме як смислова глибина, смислова перспектива, що вимагає нелегкого «входження» в себе» [Аверинцев 1983: 607].

На думку П. Рікера, символ є феноменологічним проявом мовної полісемії. Символічна амбівалентність виникає в результаті комбінації двох фактів – лексичного (полісемії) та контекстуального, коли контекст допускає реалізацію «декількох різних і навіть протилежних значимостей з одним і тим же ім'ям» [Ricoeur 1969: 72]. Незважаючи на багатозначність символу, все ж таки спостерігається концептуальна обмеженість його можливостей. «Необхідність декількох виражень одного і того ж змісту диктується педагогічними або агітаційними міркуваннями, але незмінно має на увазі однозначність смислу. Відношення символу до його значення завжди має не повністю передбачуваний, лише частково конвенціональний художній або містичний характер ... Символ зі своїм значенням знаходиться в стосунках принципової неоднозначності й неповної передбачуваності», – пише професор Ю. М. Лотман [Лотман 1997: 417].

Про природний зв'язок між планом вираження та планом змісту символу Ф. де Соссюр міркує наступним чином: «Символу властиво те, що він ніколи не є цілком довільним; він не «порожній», у ньому є залишок природного зв'язку між позначуваним і позначаючим. Символ правосуддя – терези – не можна замінити абичим, наприклад возом» [Соссюр 1998: 91]. *Феміда, меч, терези, мантія* як символи судочинства закріпилися ще за часів поширення грецької міфології. У римському праві Юстиція – богиня правосуддя – постає уже з пов'язкою на очах, що символізує безпристрасність. Однак терези можуть символізувати звичайний товарний знак. Символіка меча теж дуже широка, однак завжди пов'язана зі сценарієм війни й відштовхується від своїх давніх витоків: *Хто до нас з мечем прийде, той від меча й загине*, – слова, що помилково приписують князю Олександрю Невському, походять від біблійного виразу (рос.): *ибо все, взявшие меч, мечом погибнут* (Мф. 26: 52).

Дослідників комунікативних практик насамперед цікавить слово в ролі символу та візуальний символ. Вважається, що зорова символіка більш ефективна в процесі впливу на масову свідомість, ніж інші типи символів.

У нейропсихологічному аспекті **слово-символ** представляється як складне образно-вербальне утворення з додатковим асоціативним комплексом у позначуваному, що виникає в результаті таких процесів несвідомого, як «зміщення» та «конденсація» образів.

Архітектура, скульптура, живопис, музика, танці, література, звичаї, обряди – все культурне надбання народу – пронизане графічною, звуковою, жестовою та артефактною символікою. Велика кількість символів має універсальний міжкультурний характер. Символом християнства є Храм гроба Господнього в Єрусалимі з його безцінними артефактами: гробом Христа, «пупом землі». Східнослов'янське православ'я має свою систему символів, багато з яких походить з грецької та давньоболгарської культури. Однак знаки можуть мати етнічну або субкультурну специфіку (*лелека* – символ родини в українській культурі, *ведмідь* – символ Росії).

Певні смисли символу (або окремих символів) можуть актуалізуватися в певній ситуації, рефреймуючись певним соціокультурним контекстом. Символи поєднують у собі стабільність змісту та його динамічність. Наприклад, *символ тризуба* як державний символ став актуальним у часи проголошення України незалежною державою. Широка багатозначність тризуба, що став символом української державності, до сьогодні не до кінця вивчена. Загальновідомі дослідження полісемічної символіки *зірки* та *свастики*, що несуть філософські, культурологічні, ідеологічні, політичні та інші смисли, які вступають у протиріччя один з одним у залежності від історичного контексту. Свастика – давній солярний символ нескінченності, благополуччя і гармонії древніх цивілізацій – за часів Другої світової війни стає символом фашизму. Зірка здавна уособлювала космічність людини та її божественну велич. Різдвяна зірка символізує народження Христа (пор. використання цього символу в рекламі Львівського пива). У залежності від форми, кольору, кількості кутів та культурного контексту символ зірки змінює значення. Червона п'ятикутна зірка як символ Радянського Союзу набуває у демократичних країнах значення тоталітаризму. Цікавість викликає трансформація символу в часі. На уроці, що проводила студентка-практикантка у 5 класі, один з учнів, який отримав зірочку як знак заохочення, вигукнув: «Я – шериф!».

Особливу роль у нашому житті виконує *політична символіка*, зокрема *державна*. Державні символи об'єднують і мобілізують націю. *Герб, прапор* з їх візуальною знаковістю та *гімн* з його музичними акцентами визначають соціально-політичні доміанти держави, позиціонують країну на міжнародному рівні, демонструють світосприйняття та ментальність народу. Система нагород показує зміни у політичному житті держави, її культурні пріоритети: у незалежній Україні з'являються ордени Свободи, Данила Галицького, князя Ярослава Мудрого, княгині Ольги, Богдана Хмельницького, хрест Івана Мазепи та ін. У національній символіці прослідковуються гендерні пріоритети: *До 10-*

ліття Незалежності тут буде споруджено монумент ... Відомо тільки, що це буде колона, а на ній – **символ України у вигляді жінки** [Костенко 2011: 77]⁶. Основні функції політичного символу – *комунікативно-інформаційна* та *функція впливу на масову свідомість* – спрямовані на реалізацію певної політичної мети. Зміна або трансформація політичного символу свідчить про зміну політичного курсу чи ідеологічної парадигми. Сигналами таких змін можуть бути перейменування міст (Петербург – Ленінград – Санкт-Петербург, Сталінград – Волгоград), вулиць та площ (Майдан Незалежності, вулиці Степана Бандери, В'ячеслава Чорновола), закладів (інститут імені В. Белінського – університет імені В. Сухомлинського); поява нових національних свят (День соборності України) тощо. Агітаційна символіка плакатів, гасел може маніпулювати старими поняттями («свобода», «рівність», «братерство», «демократія»), але «обрамляти» їх своєю ідеологією, тобто рефреймувати контекст.

Рефреймінг культурного контексту – процес переформування фонових знань, у результаті чого трансформується смислове поле культури з його концептуальними парадигмами.

Ідеологічна парадигма апелює до символічного образу народу на зразок *радянський народ, американський народ* і т. ін. Зміст такого образу може виражатися державними символами, відповідними усними та письмовими текстами, візуальними метафорами (наприклад, модерністи використовують у своїх перформансах *трибуну* як демонстрацію тоталітарного устрою, який надає переваги символічно-метафоричній мові мітингів, парадів, де керівники країни та народ грають у ритуалізовану гру, презентуючи один одному свої соціальні «тіла». Уламки Берлінської стіни, символізуючи перемогу демократії, знаходяться в різних кінцях світу – в Центрі А. Д. Сахарова (м. Москва) та в Америці, куди бетонна брила потрапила за ініціативи президента Р. Рейгана.

Образ рекламованого предмета створюється через сплановану багатомодульну ілюстрацію, що узгоджується з вербальним супроводом і встановлює зв'язок цього предмета з певним символом. Маніпулювання словесними знаками передбачає використання лексем із семантикою, яка передає соціально важливі поняття: [пиво] *Чернігівське – народжене в Україні; Пиво «Рогань» – лише натуральне. Справжнє, як наша дружба*. Апеляція до знайомих та близьких образів та символів, схожих на рекламований предмет або пов'язаних з ними, відноситься до імпліцитних прийомів реклами. Так, банки часто використовують образи сім'ї, дому, дерева. Аптеки – образ матері, дитини, чаші зі змією. Образність (символічність, метафоричність) такого повідомлення підсилює вплив на підсвідомість.

Особливий вплив має релігійна символіка. Використання релігійної символіки в рекламі пива «Львівське різдвяне» обурило нардепа Анну Герман: «Релігійні символи, назви свят та інші терміни, які належать до вищої духовної сфери людини, не мають права бути використаними в назвах алкогольних

⁶ Надалі при посиланні на роман Ліни Костенко будуть указуватися тільки сторінки.

напоїв та всіх інших засобів, які шкодять здоров'ю людини. Я з обуренням вчора подивилася рекламу пива «Львівське різдвяне» і вважаю, що такий зачин, який іде зі Львова – міста, яке завжди називалося духовною столицею України, є надзвичайно шкідливим і недопустимим. Церква, релігія завжди стояли на обороні здоров'я людини. І за допомогою релігійних символів рекламувати алкогольний напій – це значить долучати церкву до нищення нації і нищення народу» [<http://galinfo.com.ua>: 29.11.2012].

В одному з сучасних фільмів «Generation П», який знятий за однойменним романом Віктора Пелевіна, герой створює креативну рекламу сигарет «Парламент», використовуючи події державного значення (придушення повстання ГКЧП та участь танків у революційних подіях серпневого путчу 1991 року): біля будівлі урядового Білого Дому у вигляді сигаретної пачки «Парламент» стоять танки. Слоган реклами – прецедентні слова з твору О. С. Грибоедова «Горе від розуму» (рос.): «И дым отечества нам сладок и приятен». «Покоління пепсі» з легкістю звертається до державної символіки з метою рекламування тютюнового виробу.

Створюючи текст (у широкому розумінні цього слова), спеціалісти у галузі КТ, крім символів, часто звертаються до глибинних архетипічних основ людської психіки.

1.4.2. *Архетипи в символічній реальності*

Психологічний аспект вивчення символу привертає увагу до поняття «**архетип**» – *генетично фіксованого архаїчного образу чи культурної ідеї колективного несвідомого* [Юнг 1991, 1996, 1997]. За Юнгом, архетипи (Аніма, Анімус, Самість, Персона, Тінь, Мати, Дитя, Тінь, Мудрий Старий, Герой та ін.) знаменують найважливіші фази виділення індивідуальної свідомості з колективного несвідомого. Всі наші психічні реакції свідчать про існування в глибинах психіки дуже давніх сакральних уявлень – колективних образів, якими керується людина у своєму житті. Архетипи, виокремлені з міфів, казок, легенд, на думку Карла Юнга, є проекцією колективного несвідомого, яким можна управляти через механізми *сугестивного впливу* та «*духовного зараження*» (останнє пов'язано з *наслідуванням* та колективними *емоціями*) [Юнг 1991: 25].

Символічна організація процесу комунікації через використання архетипів перетинається з морфологією міфології. М. Якобі, удосконалюючи теорію архетипів, аналізує символи, що походять з ціннісних і оцінювальних архетипів міфів. Наприклад, архетип «найвищого блага», досягнення якого передбачає напруження всіх сил, проектується в символіці казкових скарбів, що охороняються драконом, чи філософського каменя [Jacoby 1969]. Історичне, психологічне та релігійне значення міфів і їх роль в інтерпретації символу аналізував І. Я. Баховен у своїй маловідомій сучасним філологам праці «Досвід могильної символіки древніх». З. Фрейд користувався міфами та їх архетипічними образами для пояснення несвідомих асоціальних спонукань.

Рекламні, пропагандистські та інші тексти здатні пробуджувати найпотаємніші архаїчні уявлення, що мають тотемні витоки, які пов'язані зі здатністю психіки формувати фетиші та відтворювати вихідні культурні архетипи. Суспільні міфи сучасності найчастіше послуговуються культурними типажамі Героя, Матері, Старого (Мудреця). Їх витоки настільки давні, що стають зрозумілими тільки завдяки реконструкції культурних шарів історії.

Наприклад, архетип Старого використовується в рекламі чаю «Бесіда» через образ язичницького домового: «Слов'янські анімістичні образи надзвичайно стабільні не лише в побутових забобонах і у витворах мистецтва, але й у сучасній масовій культурі. Наприклад, така сфера масової культури, як реклама, орієнтована, перш за все, на підсвідомий принцип впливу, надзвичайно не байдужа до таких образів. І тут показовий факт бріколажу. Наприклад, домовий, який спочатку був охоронцем будинку і його мешканців, а потім став страхіливою фігурою, в рекламі знову зображується як добродушний старий, що розливає чай усім домочадцям. Тепер його образ позбавлений і язичнеської величі предка, і християнського неприйняття нечистої сили. Він знову бріколажно використаний як порожня структура, матриця, наповнена змістом, необхідним новому етапу культури: затишку і домашнього тепла» [Тараненко 2003]. Відома реклама позиціонує образ мудрого дідуся, на знання та досвід якого можна покластися.

Крім символів та архетипів, широке використання у практиці КТ знаходить метафора.

1.4.3. *Метафоризація реальної та віртуальної дійсності*

За допомогою метафори людина здавна освоює світ. Завдяки механізму перенесення знань з однієї сфери в іншу ми маємо можливість досягнути різного рівня абстракції. Особливістю метафоричного пізнання дійсності є наявність такого роду інформем, як метонімічна метафора, гіперболічна метафора, метафора-символ і т. ін.

Представники структурної антропології вважають, що в основі символізації лежить *метафоричне представлення світу*. Наприклад, К. Леві-Строс стверджує, що на підставі метафоричної подібності «сексуальне» може бути представлене в термінах «харчове» (їх загальним «деномінатором» є поєднання за допомогою доповнюваності) [Леві-Строс 1994]. Теорія З. Фрейда взагалі пояснює поведінку людини як сексуально вмотивовану (пор. сексуальні мотиви в рекламі продуктів: див., наприклад, рекламу пельменів «Три ведмеді», пива «Львівське 1715» тощо).

Будь-яка реклама *антропоцентрична* за своєю сутністю – вона призначена людині, створена людиною для задоволення потреб іншої людини. Багато рекламних повідомлень базується на *когнітивній метафорі*, зокрема на тілесно зорієнтованій, де рекламований товар розглядається як продовження, розширення людського тіла (див. рекламу ліків «Еспумізан», батончика «Снікерс» тощо).

На думку дослідників когнітивних процесів мислення людини, когнітивна семантика досліджує онтологію сучасних символів, зокрема описує основні типи перенесень як метафорично-символічні. Дослідження метафори-символу стало можливим, насамперед, завдяки теорії концептуальної метафори, розробленої в працях Дж. Лакоффа та М. Джонсона, де **концептуальна метафора** визначається як *проекція знань зі сфери-джерела в нову сферу, що пізнається завдяки набору онтологічних відповідностей на зразок БІЛЬШЕ, КРАЩЕ Є ВЕРХ; МЕНШЕ, ГІРШЕ Є НИЗ; МАЙБУТНЄ ПОПЕРЕДУ, МИНУЛЕ ПОЗАДУ; ЛІНІЙНИЙ РУХ – ЦЕ ШЛЯХ; ЦІЛЬ – ПУНКТ ПРИЗНАЧЕННЯ; СУПЕРЕЧКА – ЦЕ ВІЙНА* тощо [Lakoff 1980; Лакофф, Джонсон 1990].

У кожній моделі світу людини є система універсальних та індивідуальних метафоричних уявлень. Перелік когнітивних метафор у дослідженні Дж. Лакоффа та М. Джонсона «Метафори, якими ми живемо» дає уявлення про базисні метафори, якими ми керуємося у своїй поведінці [Лакофф, Джонсон 1990: 387–412]. Використання таких метафор у різноманітних дискурсах впливає не тільки на свідомість, а й на підсвідоме індивіда. Метафори є одним з найбільш ефективних комунікативних засобів. Наприклад, у сучасному політичному дискурсі поширена концептуальна метафора «війни»: суспільство постійно бореться з корупцією, з олігархами, з бідністю тощо. Сценарій війни передбачає наявність ворогів, союзників, жертв, зброї тощо. Ця ж метафора реалізується в контексті конфліктної комунікації, що відповідає схемі «суперечка – це війна» (варіанти – «війна – це гра», пор. слова Наполеона: *Місце військових дій – це шахівниця генерала*).

Структурна метафора «гри» поширена в різних стилях мовлення. Наведемо приклад з адвокатської промови М. Казаринова: «Будь-який захист допустимий. Чи буду я захищати людину, яка випадково відхилилася від прямого та чесного шляху, чи людину, яка все життя, як шаховий кінь, ходить кривими стежками, – захист мій у принципі є справою благородною та високою. Але засоби і прийоми можуть бути непорядними й недопустимими. І якщо, захищаючи шахового коня, я буду доводити, що кінь ходить прямо, а дошка крива, і що кінь не чорний, а білий, і щоб створити ілюзію білості, стану завзято чорнити все навколишнє, то захист мій, побудований на засадах фальші й облуди, буде гідний тільки осуду» [Защитительные речи 1956: 170] (крім метафори «гри», адвокат використовує у промові метафору «шляху» (прямого та кривого) та колористичне символічне протиставлення «білий – чорний»).

У публіцистиці широко використовуються такі типи метафор, як доместична (від «вікна в Європу» Петра І до закликів сучасних політиків побудувати «загальноєвропейський дім»), морбальна (метафора «хворого організму» на зразок *суспільство хворе*), механістична (*всі ми гвинтики в цій системі*), метафора «шляху» з її варіантом «на перехресті» (на кшталт *Україна стоїть на перехресті європейського та російського шляхів*⁷; доречно згадати

⁷ Приклади з роману Ліни Костенко «Записки українського самашедшого».

фігуральний вислів Наполеона про російські дороги: *У Росії немає доріг – лише напрями*) та багато інших метафор.

Найбільш цікавими, на наш погляд, є *трансформації глибинної* (когнітивної, ментальної, концептуальної) *метафори*, вербально маніфестованої в різних типах дискурсів. Когнітивна метафора як засіб інтерпретації людиною самої себе і навколишнього світу через своє поверхнєве вираження – мовну метафору – органічно вбудовується в структуру концепту, зокрема лінгвокультурного, й сама вибудовує (структурує) останній. Метафорами переповнені насамперед тексти художнього стилю. Іноді певний тип метафори визначає ідею дискурсу. Наприклад, у відомому вірші Василя Симоненка про долю поета визначальними є орієнтаційно-просторова метафора та метафора «вмістилища», що презентуються на експліцитному рівні відповідно транслюючими метафорами «шляху» і «поля», за допомогою яких змальовується образ поета та маніфестується його громадянська позиція:

Є тисячі доріг, мільйон вузьких стежинок,	До того ж і стерня ніколи ніг не коле Тим, хто взува холуйські постолі.
Є тисячі ланів, але один лиш мій.	Та мушу я іти на рідне поле босим,
І що мені робить, коли малий зажинок	І мучити себе й ледачого серпа, І падати з утоми на покоси,
Судилося почать на ниві нерясній?	І спать, обнявши власного снопа.
Чи викинути серп і йти байдикувати,	Бо нива це – моя! Тут я почну зажинок,
Чи долю проклясти за лютий недорід	Бо кращий урожай не жде мене ніде,
І до сусід пристать наймитувати	Бо тисяча доріг, мільйон вузьких стежинок
За пару постолів і шкварку на обід?	Мене на ниву батьківську веде...
Коли б я міг забуть убоге рідне поле,	
За шмат ції землі мені б усе дали...	

Роман Ліни Костенко «Записки українського самашедшого» вважають зразком художньо-публіцистичного стилю [Костенко 2011]. Для опису концепту УКРАЇНА письменниця використовує когнітивний сценарій війни (боротьби) з його специфічними фреймами та слотами небезпеки, загибелі, смерті, хаосу, «тваринності», що насамперед презентуються метафорами «війни»: *Вся Україна фактично у зоні ризику* (70); *Лінію фронту національного порятунку у нас давно вже тримають мертві* (79); *Один пан сказав, що «наш найбільший ворог – ми самі»* (167); *Ми можемо втратити Україну. Ми вже її фактично втрачаємо* (193); *І знову пускають Україну під укіс, і тебе разом з нею* (270); *Україна поневолена, змучена, але бореться, вона є* (296); *Йшли на вибори, як на останній бій з Драконом* (383).

Крім метафори «війни», авторка роману користується антропоморфними, зооморфними та іншими метафорами: *Вийли [Україну] зсередини, ще й дивуються – чого вона така скособочена? Всю обгризуть, як піраньї, і сипонуть врозтіч* (23). Тілесно орієнтовані персоніфікації визначають сутність українських реалій: *Перекошене обличчя нашої демократії* (392); *... хто і де той напасник, що все намагається поставити Україну на коліна* (382). Когнітивна метафора «хворого організму», перцептивно – болю (морбальна) –

один з основних концептоутворювальних компонентів глибинного рівня: *Уже треба ставити діагноз і суспільству, і владі* (59) – констатує герой роману. «Лікування» словом хворого суспільства (нації) широко презентоване в романі відповідними метафорами: *Суспільство мало того, що хворе, воно ще й виразно плебейське* (39); *Нація дуже хвора, швидко втомлюється. Цій нації кров уже не вдаряє в голову, вже виступає тільки холодний піт* (50); *Цілковита громадянська анемія. Навіть колінного рефлексу нема* (61). Хвороба має національну специфіку: *У кожної нації свої хвороби. У Росії – невеликовна. Та й в Україні свої мутації теж* (128). «Божевільний» та «хворий» світ, змальований Ліною Костенко, синтезує в собі світ сучасної України і викривлений мікрокосмос персонажа гоголівських «Записок сумасшедшого» та героя «Перевтілення» абсурдиста Франца Кафки: Росія має *імперський вірус* та страждає *манією величі*, Україна – *комплексом меншовартості*. *Бо від манії величі станеш іспанським королем, як Поприщін у Гоголя. А від комплексу меншовартості відчуєш себе комахою і побіжиш по стіні, як Грегор у Кафки* (118).

Найбільш виразними в романі є транслуючі метафори смерті (*Ми гальванізовані трупи ... Цю націю вже фактично здали в історичний хоспіс ... Вона безнадійно хвора, вона так довго вмирає –* 131), інтоксикації (*Інтоксикація слова, внутрішньовенне вливання брехні –* 129), інфекції (*чим перепиниш інфекцію у цьому глобалізованому світі? –* 22) та психічної хвороби (*Проблеми ж – як божевілля. Буйних ще можна вилікувати, а тихопомішані – то вже навік* (11); *Шизоїдний сел ь свідомості заливає суспільство* (105); *А в мене теж нервовий зрив, я хотів націю викинути у вікно. І сам за нею вистрибнути* (178). Героїня роману дає таке визначення специфіки «українського божевілля»: *За всіх скажу, за всіх переболію. Тільки на себе не вистачило* (337).

Метафора в публіцистичному стилі мовлення,⁸ безперечно, є важливим інструментом впливу на аудиторію. Публіцистика передбачає специфічні форми вираження ідей та емоцій учасників комунікації. Наведемо приклади з грудневого номера газети «День» (2012 р.): *Біда, що впала на тихий, багатий і благополучний Ньютаун, має ім'я, прізвище та вік, але більше – майже нічого* (ст. «Стрілянина як доля»); *«Сімейна атмосфера зберігається»* (ст. Даніеля Кайзера); *Фокус не новий. ... На фронті – поразки, всередині країни – закручування гайок. ... Ризик подібних дій настільки великий, а виграш настільки примарний, що слід серйозно подумати. Запалити легко – з гасінням зазвичай виникають проблеми* (стаття Ю. Райхеля «Конституція розбрату»).

Велике значення для психотерапевтичного моделювання нової поведінки мають техніки еріксоніанського гіпнозу, зокрема такого прийому, як використання *терапевтичних метафор* (М. Еріксон, Д. Гордон, Л. Камерон-Бендлер, Ф. Баркер). Психотерапевтичні метафори як непрямі вказівки діяти певним чином виконують наступні функції: *рефреймують проблеми, вказують*

⁸ Про політичну метафору див. Розділ 5.

на шляхи їх вирішення, пробуджують особистісні глибинні ресурси, стимулюють мислення, мотивують на певну поведінку й т. ін. Саме тому, що психотерапевтична метафора є опосередкованою формою терапії, вона не викликає опору в пацієнта, який на підсвідомому рівні сприймає її символічне значення [Гордон 1995]. Психологи вважають, що терапевтичні метафори, які органічно вбудовуються в канву розповідей про звичайні життєві ситуації, задіюють насамперед процеси правої півкулі головного мозку. Зазвичай спеціаліст, вислухавши пацієнта, визначає його проблему та «шукає» ізоморфну ситуацію, яку можна розповісти метафорично. Цікава історія повинна містити в собі відповідь (непряму, символічну) на питання та можливе рішення ситуації⁹.

Цікаве використання метафори в науковому дискурсі, де об'єктивність і точність викладення матеріалу не передбачають наявності образної інформації. Наведемо показові приклади з праці Норберта Вінера «Людина, яка управляє», де авторське порівняння вченого з воїном і гравцем раціоналізується та пояснюється: «Ця відмінність між пасивним опором природи й активним опором супротивника наводить на думку про відмінність між *ученим-дослідником* і *воїном* або *учасником змагань*. Учений-дослідник повинен завжди проводити свої експерименти, не боячись, що природа з часом розкриє його прийоми і методи і змінить свою лінію поведінки. Отже, його робота спрямовується його кращими намірами, тоді як гравцеві в шахи не можна зробити жодної помилки, не виявивши, що пильний суперник готовий добути з цього всі вигоди, щоб завдати йому поразки. <...> Учений схильний, отже, розглядати свого супротивника як *благородного ворога*. Така точка зору потрібна для його діяльності як ученого, але вона може *перетворити* його на *іграшку* в руках безпринципної воєнщини і політиканів. Наслідком цієї позиції є трудність розуміння ученого натовпом, бо для натовпу більшу зацікавленість представляють індивідуальні супротивники, чим *такий супротивник, як природа*. Ми занурюємося у життя ...» [Вінер 2001: 32].

Виділені метафори «війни», «гри» та «вмістилища» є найбільш поширеними *міждискурсійними когнітивними метафорами, що властиві всім рівням комунікації* (пор. приклади з художнього, публіцистичного та наукового тексту, що наведені вище). Рекламний дискурс також часто звертається до таких типів метафор: «Зовіракс» [лікарський препарат] *швидко атакує його* [герпес].

Навіть церковна влада демонструє свої войовничі настрої, широко використовуючи метафору «війни», зокрема фрейм «оборони»: *Церква наша зайняла тверду позицію; ми стаємо на захист – на захист не тільки держави, а й на захист своєї церкви, української церкви* (із заяви патріарха Філарета // Український Південь. – № 1 (16.01.2013). «Приховані» смисли непокори й протистояння світській владі (при експліцитно вираженій лояльності) містяться в словах Філарета, побудованих на історичній аналогії: *Я не хочу сказати, що ми владі не покірні, – ми владі покірні. І Христос покорявся*

⁹ Приклади психотерапевтичних метафор див. Розділ 6.

Римській владі. Бо коли спитали, чи треба давати податок кесарю – тобто імператору, то Христос взяв монету і запитував: «Чий тут образ?» – образ кесаря. Так ось віддавайте кесарю кесарево. Так ось Христос теж підкорявся тим законам, які тоді існували [там само].

Особливість комунікативного призначення метафори полягає в тому, що вона може бути виражена позамовними знаками. Наприклад, орієнтаційна когнітивна метафора, що базується на опозиції «верх – низ», нерідко є основним інформаційним засобом впливу на плакатах, білбордах, картинах. Поширення така метафора набуває також у архітектурі (пор. величність палаців, державних установ та звичайних будівель). Відома картина К. Петрова-Водкіна «Більшовик» з фігурою партійця, яка височіє над натовпом ідейних ворогів, радянські плакати із зображеннями збільшених фігур «своїх» та зменшених фігур «чужих» – яскраві приклади орієнтаційної семіотики. Аналіз семіотичних моделей комунікації, що насамперед базуються на використанні візуальних знаків (див. моделі Р. Якобсона, Ю. Лотмана, М. Бахтіна), дозволяє виокремлювати не тільки орієнтаційні, а й структурні та онтологічні когнітивні метафори. Наприклад, експозиції воєнних музеїв послуговуються структурними метафорами війни, гри.

1.4.4. *Емблематичний модус спілкування*

Однією з характеристик масової комунікації є *емблематичний модус спілкування*. **Емблема** (від грецьк. *emblema* – «вставка, випукла прикраса») співвідноситься із символом, що пояснюється Ю. М. Лотманом наступним чином: «Емблема передбачає переведення з однієї мови (наприклад, словесної) на іншу (наприклад, графічну). ... Коли, наприклад, створюється емблематичний знак, що має певний, закріплений за ним смисл, а сам цей емблематичний знак включає в себе словесний напис – текст якого-небудь гасла, то уся ця тріада означає одне й те ж саме і взаємно перекладається» [Лотман 1997: 417]. Професор В. І. Карасик так визначає поняття «емблема»: «Емблема є вказівкою за допомогою образу на ту або іншу референтну групу або ситуацію, не вимагає розгорнутої інтерпретації, спрямована на вироблення негайної реакції на певний стимул, максимальною мірою відповідає канонам масової свідомості й масової культури» [Карасик 2010: 56]. На думку вченого, головними функціями емблеми є *ідентифікація, інформаційне дублювання та спрощення змісту* [Карасик 2010: 37]. Пол Екман трактує емблеми як самоцінні категорії невербальної комунікації, що незалежні від вербального повідомлення, на зразок кивка головою «так/ні», жестів рукою «стоп», «підійди» тощо [Екман 2012].

У побуті емблеми можуть демонструвати соціальний статус людини, її вік, культурний рівень, приналежність до професійної, релігійної чи іншої групи (зокрема неформальної) тощо. Показниками престижного життя є дороге авто, фірмовий одяг – емблеми, що часто позиціонують імідж публічної людини. Зачіска з пейсами сигналізує, що перед нами – ортодоксальний єврей, а вистрижений ірокез указує на неформала. Специфічний макіяж, чорний одяг або чорно-рожеве вбрання демонструє, відповідно, представників молодіжного

руху готів та емо. Характерні рухи реперів говорять самі за себе. Важливе значення у соціумі мають символічні емблеми державності – герб, прапор. Іноді емблематичний знак може безпосередньо вказувати на прецедентну особистість (знамениті капелюшки королеви Єлизавети, вуса-антенки Сальвадора Далі, плаття особливого крою та руді кучері Алли Пугачової, червоне сердечко на білому фоні чи зачіска «віночок» Юлії Тимошенко) або нагадувати про прецедентний твір (знак «чорна кішка» як емблема банди в фільмі «Місце зустрічі змінити не можна»). Специфічні слова також можуть служити емблемами (пор. рафіновану мову інтелігента та жаргонне мовлення соціальних низів). Емблематичність вдало застосовують у своїх виступах гумористи. Наприклад, студія «95 квартал» у показі політичних персонажів використовує візуальні та аудіальні емблеми: коса «віночком», білий одяг з червоним сердечком, розмальоване обличчя у стилі «мілітарі», фрази на зразок з *новим гідом* і т. ін. Зовнішня несхожість акторів зі своїми прототипами не має в цьому випадку жодного значення – ми впізнаємо реальних людей завдяки продемонстрованим емблемам, які моментально впізнаються та однозначно пояснюються.

Емблемами переповнені побутовий та рекламний дискурси. Рекламний дискурс містить багато емблематичних знаків, призначення яких – сприяти просуванню рекламованого товару. Емблематичність реалізується через бренди, логотипи (графічне зображення товарної марки) та товарні знаки (вербально-зображувальний знак товару).

Зростання ролі емблем у житті сучасної людини В. І. Карасик пояснює наступними чинниками: «...демократизація усього повсякденного життя й супутній їй натиск масової культури, збільшення швидкості життя, інформаційний вибух, комп'ютеризація навчання, роботи й дозвілля, візуалізація інформації, перетворення електронних мас-медіа в колективного агента інституціонального дискурсу, глобалізація культури. Емблема не вимагає обдумування, вона повинна легко впізнаватися. Масова культура прагне до пониження раціональності, критичності, індивідуальності в усіх людських проявах» [Карасик 2010: 42].

1.4.5. *Інформаційне поле концептів*

Останнім часом у теорії та практиці комунікації актуалізувалася проблема реконструкції культурного простору за допомогою **концептів**, зокрема лінгвокультурних. Наприклад, реклама, використовуючи експліцитно представлені та приховані концепти, формує думку та поведінку споживача. Наприклад, відомий слоган *Адже я цього варта!*, підкріплений відповідним відеорядом концептів «жінка», «краса», «сексуальність», спрямовує до імпліцитно прихованого концепту «свобода» – ключового поняття демократичного суспільства.

Особливості соціокультурної комунікації нашого часу як *процесу взаємодії між суб'єктами діяльності з метою трансляції та одержання інформації* передбачають ще один важливий аспект спілкування – *врахування*

досвіду та знань, накопичених попередниками в рамках певної культури, насамперед «своєї». Культурологічна інтерпретація концепту представлена, наприклад, у працях Ю. С. Степанова: «Концепт – це мовби згусток культури в свідомості людини; те, у вигляді чого культура входить у ментальний світ людини. І, з іншого боку, концепт – це те, за допомогою чого людина – пересічна, звичайна людина, не «творець культурних цінностей» – сама входить у культуру, а в деяких випадках і впливає на неї» [Степанов 1997: 41]. На думку вченого, концепт містить у собі «всі складові поняття, й, крім цього, в структуру концепту входить усе, що робить його фактом культури, – вихідна форма; стисла до основних ознак змісту історії; сучасні асоціації, оцінки тощо» [там само: 40]. Найбільш вагомим прошарком культурного концепту є ціннісний шар. Ціннісна складова концепту визначена в концептологічних дослідженнях В. І. Карасика та Г. Г. Слишкіна, які розуміють концепт як «багатомірну ментальну одиницю з домінуючим ціннісним елементом» [Карасик, Слишкін 2001, 76–77].

Найбільш важливі етапи розвитку комунікативної культури – усна та письмова (книжна) словесність – надали людству можливість акумулювати та зберігати знання для наступних поколінь. Тому найціннішою базою вивчення концептуальної «історії» культури є тексти, зокрема художні та документальні дискурси, написані нашими предками. Вони дозволяють прослідкувати шлях формування концепту протягом певного історичного етапу (етапів). Про зв'язок текстів «традиції» та текстів «сучасності» Ю. М. Лотман пише: «...тексти, що входять в «традицію», у свою чергу, не мертві: потрапляючи в контекст «сучасності», вони оживають, розкриваючи раніше приховані смислові потенції. Таким чином, перед нами жива картина органічної взаємодії, діалогу, в ході якого кожен з учасників трансформує іншого й сам трансформується під його впливом: не пасивна передача, а живий генератор нових повідомлень» [Лотман 1996: 99].

Сукупність концептів складає *концептосферу* [Лихачев 1993: 3–9] чи концептуальну картину світу. Будь-який концептуально-комунікативний простір, зумовлений потребами певної комунікативної практики, має свою динаміку розвитку. У вивченні концептуально-інформаційного поля доцільно використовувати культурологічні моделі А. Молеса (модель мозаїчної культури) та А. Тудора (суспільно-культурна модель). Перша модель представляє культуру як мозаїчну неупорядковану структуру, елементи якої мають різний ціннісний статус. При цьому сучасна комунікація, багаторівнева та розшарована, зазнає впливу минулого. Друга модель відображає подвійну зумовленість процесу спілкування суспільною структурою та культурою.

1.4.5.1. *Концепція діахронного концепту*

У нашому розумінні *концепт* – це психічне ментально-почуттєве утворення свідомості, структура якого включає глибинні та поверхневі (зокрема мовні) структури, що підлягають у діахронії семантичним

трансформаціям, у результаті яких концепт може змінювати свою інформаційну якість.

Наша концепція *діахронного концепту* (DC) передбачає опис його особливих функцій, що полягають у: (1) здатності акумулювати інформацію; (2) здатності до відтворення, у тому числі до регенування інформаційних структур; (3) трансляції архаїчного інформативного блоку, часто у вигляді біномної схеми як мінімального механізму зберігання й передачі знань і досвіду в колективній та індивідуальній свідомості. Загальна схема послідовності реалізації функцій: *акумуляція – відтворення – трансляція*. *Синхронний концепт* (SC) є результатом синхронного підходу до опису концептуальної картини світу. SC визначається як *функціональний концепт*, і в цьому значенні він великою мірою є фактом мовлення (реалізації в мовленні), а не мови, фактом живої комунікації. Такі концепти відображають смисл, актуальний для сучасного стану свідомості носіїв мови, оновлюючи час від часу архаїчні інформаційні коди [Коч 2011]. На думку Б. А. Успенського, «жива культура не може бути повторенням минулого – вона незмінно народжує структурно і функціонально нові системи і тексти. Але вона не може не містити в собі п а м' я т і про минуле. Співвідношення потенційно присутніх у кожній культурі образів її минулого і майбутнього та ступінь впливу їх один на одного складають істотну типологічну характеристику, яку слід враховувати при зіставленні різних культур» [Успенский 1996 (1: 371)].

Багатошаровість SC відображена в свідомості сучасних носіїв мов, гетерогенність їх компонентів часто представлена в парадоксальному поєднанні останніх наукових знань і давніх архаїчних забобонів, що походять з міфологічного минулого. Актуалізація генетичних інформаційних ресурсів, що знаходяться в DC, відбувається в SC в залежності від змін на аксіологічній шкалі суспільства.

Синхронний концепт утворюється в результаті кількісних інформаційних накопичень, що припускають якісний стрибок, який проявляється в свідомості через генерування нової інформації, що витікає з попередньої, однак має свої значення й володіє певним ступенем передбачуваності завдяки зберіганню основних механізмів трансляції відомостей – семантичної опозиції, когнітивної метафори тощо.

Основним (універсальним міжкультурним) кодом перекодування архаїчної інформації в сучасну є семантична опозиція, що сформувалася ще в міфологічних структурах свідомості, культурна традиція представленості знань у вигляді єдності протиставлених понять на зразок «верх/низ», «ліво/право», «людина/тварина», «чоловік/жінка», «добро/зло» та ін.

Модель, що розроблена нами у процесі створення концепції *діахронного концепту* на матеріалі пам'яток писемності та інших семіотичних кодів культури східних слов'ян XI–XVII ст., можна визначити як *когнітивно-культурологічну* (умовна назва моделі – *модель віяла*, скорочено – FM). Концепція FM пропонується як одна з *теорій зберігання й пошуку та продукування інформації в колективній свідомості людини*. FM показує ступінь

спресованості інформації в різні часові періоди й потенційну можливість рекурсії будь-якого фрагмента знань, об'єктивованого мовними одиницями та знаками інших семіотичних систем. Основним завданням побудови такої моделі є виявлення так званих «способів пригадування» (термін К. Леві-Стросса), серед яких найважливішими є архаїчні лексеми, варіанти їх семантичної ревербалізації, фраземи та знаки інших семіотичних систем, зокрема культурні артефакти [Коч 2011]. Методика дослідження ДС передбачає гіпертекстову технологію вивчення концептуального простору (див. наші публікації останніх років, наприклад, статтю «Базовий лінгвокультурний концепт СОВІСТЬ східнослов'янської концептосфери та його самобутність в українській ментальності» [Коч 2012: 261–265]).

1.4.5.2. *Ключові концепти культури*

Кожна самоцінна культура продукує ключові концепти, що об'єктивуються словом та іншими семіотичними знаками. Подібні ментальні утворення колективної свідомості є *концептами-ідеями* – діахронно-синхронними лінгвокультурними феноменами (лінгвоконцептами), що виражають центральні ідеї певної культури та містять універсальні базові знання, закладені у колективній свідомості. Характерною ознакою концепту-ідеї є те, що його *ціннісна складова переважає фактуальну й образну складові* (про поняття «лінгвокультурна ідея» див. праці російського вченого С. Г. Воркачова). *Концепт-ідея – це концепт сфери світосприйняття, в якому концентрація смислів досягає найвищого ступеня змістовності на аксіологічній шкалі соціуму.* Такий концепт проектує свою багатотреймову структуру через розширене ядро та потужне інформаційне поле, в якому концентрується багатовіковий культурний досвід та колективне знання великої групи людей (етносу, народу, нації).

Одним з центральних концептів-ідей української картини світу є концепт УКРАЇНА. Зовнішній і внутрішній модуси буття цього концепту визначаються насамперед тим, у якому ментально-мовному просторі він сформований та функціонує. Тобто поняття «Україна» може концептуалізуватися в свідомості англійця, німця, поляка й представників інших народів, але концептом-ідеєю він може бути тільки у свідомості українця. Крім того, специфіка концептуалізації буде залежати від соціальних факторів, зокрема від того, де проживає носій української мови – в Україні чи за її межами (наскільки довго проживає, його соціальний статус, ступінь культурної обізнаності тощо). Ще одна важлива риса концепту-ідеї – його принципова внутрішня дихотомія протиставних смислів як імпульс до еволюціонування. Експліцитно протиставлення може бути представлено в мові, й тоді ми маємо повну презентацію дихотомічних за структурою концептів на зразок ЖИТТЯ/СМЕРТЬ, ВОЛЯ/НЕВОЛЯ тощо. Однак не презентоване на поверхневому рівні смислове заперечення присутнє в глибинній структурі кожного концепту, зокрема концепту-ідеї. Іноді недостатність можливостей мовної системи компенсується новоутвореннями на зразок *не-істина, не-*

громадяни, не-мова. Тобто лінгвокультурний концепт УКРАЇНА передбачає існування двох симетричних структур, що містять у собі протилежні семантичні відповідники, які можуть не вербалізуватися зовсім або ословеснюватися опосередковано. У мові немає слова-антипода номінації *Україна* (але пор. *антиукраїнський*), однак потенційність існування глибинного поняття «не-Україна» не викликає сумнівів хоча б тому, що його сутність усвідомлюється через протиставлення (як політичного, економічного, соціального та культурного виокремлення) однієї держави будь-якій іншій або певному союзу країн (наприклад, у сучасних ЗМІ поширене протиставлення «Україна – Європа/Євросоюз», «Україна – Росія»).

Цікавість викликає художнє представлення концепту УКРАЇНА в творах сучасних українських письменників та поетів як своєрідних рупорів народної думки. Найбільш яскравим виразником змісту лінгвоконцепту-ідеї є художнє мовлення. Митці слова вербалізують своє уявлення про ті чи інші поняття та передають за допомогою мови своє індивідуальне сприйняття певної культурної доміанти, модифікуючи при цьому загальні знання. У сучасній українській літературі індивідуально-авторська презентація поняття «Україна» як ціннісного ментального гештальту через призму світосприйняття українця найбільш концептуально цілісно відтворена, на наш погляд, у романі Ліни Костенко «Записки українського самашедшого». Така риса концепту, як його *емоційне переживання*, про що пише Ю. С. Степанов [Степанов 1997], повною мірою втілилася у вербальному портреті держави, яка територіально відноситься до європейських держав, а ментально займає певне маргінальне положення, не визначене на сьогодні навіть самими українцями (про пізнання смислів абстрактних концептів на зразок *Любов, Правда, Істина, Віра* Ю. С. Степанов пише: «...усюди ми можемо довести свій опис лише до певної межі, за якою лежить деяка духовна реальність, що не описується, а лише переживається» [Степанов 1997: 41]).

Розвиток концепту в діяхронії може набувати різного характеру й навіть принципово змінювати свої смислові доміанти, трансформувати ядро-поняття та інформаційне поле за рахунок міграції своїх семантичних компонентів і додавання нових. Різка зміна культурного вектора відповідає ситуації, коли нівелюються усталені традицією цінності, руйнуються соціальні стереотипи, зміщуються акценти на аксіологічній шкалі соціуму, суттєво трансформуються культурні образи та символи, при цьому виявляється велика кількість трансформацій викривлення («хімеричних» семантичних змін у межах одного або декількох значень слова). Всі ці риси характеризують *карнавальний сценарій* розвитку концепту (поняття карнавалізації дійсності ми розуміємо у відповідності до семіотичної теорії карнавалу М. М. Бахтіна з її інверсивністю бінарних опозицій). Наш інтерес до тексту роману Ліни Костенко не випадковий. По-перше, роман є зразком художньо-публіцистичного стилю, тому його мова ілюструє наше повсякденне життя у всіх його реальних проявах. По-друге, документальний опис подій сьогодення та використання письменницею історичних аналогій дозволяє нам проілюструвати базові складові організації комунікаційного простору: символи, метафори, симулякри,

емблеми, концепти. По-третє, на прикладі активного обговорення твору в суспільстві (перед нами зразок двосторонньої діалогічної комунікації) ми можемо говорити про вплив на комунікацію «лідерів думки» («ключових комунікаторів»), до яких, безперечно, належить і Ліна Костенко.

Мінливість рефреймінгу культурного (соціального) контексту зумовлює генеративні семантичні трансформації перетворення вихідної знакової інформації в художні образи, а також породження нових смислів концепту за принципом інтеграції відомих понять.

1.4.6. Концепція суспільної думки та стереотипи

Сучасний інформаційно-комунікативний простір зберігає старі **стереотипи**, що визначають правила орієнтації людини в світі, та породжує нові. Вихідне соціологічне розуміння поняття «стереотип» обґрунтовано в працях У. Ліппмана [Lippman 1949]. Він пояснює стереотипи як картинки-схеми фрагментів дійсності, що детерміновані культурою, захищають ціннісні позиції та права людини й економлять її ментальні зусилля щодо сприйняття складних об'єктів реальності. Є. Бартмінський розуміє стереотип як «суб'єктивно детерміноване уявлення предмета, в якому співіснують описові та оцінювальні ознаки, й яке є результатом трактування дійсності в межах соціально напрацьованих пізнавальних моделей» [Бартминский 1995: 5]. У когнітивній лінгвістиці стереотип розглядається «як стандартний погляд на соціальні групи чи на окремих осіб як представників цих груп»; за допомогою стереотипу, на думку В. Дем'янкова, формується психологічна установка [Демьянков 1996: 177]. Основні *функції* стереотипів: (1) *когнітивна* (генералізація інформації при засвоєнні чужої культури); (2) *афективна* (етноцентризм у міжетнічному спілкуванні, що проявляється через протиставлення «свого» і «чужого»); (3) *соціальна* (диференціація «внутрішньогрупового» та «зовнішньогрупового», що призводить до соціальної категоризації, на яку людина активно орієнтується) [там само].

В. В. Красних виділяє два види стереотипів – *стереотип поведінки* й *стереотип-уявлення* [Красных 2002: 178]. Стереотипи поведінки виконують прескриптивну функцію: вони закріплені у свідомості у вигляді штампів, які диктують певну комунікативну поведінку. Стереотипи-уявлення виконують предикативну функцію: зберігаються у вигляді кліше та функціонують як еталони. Вони «передбачають не стільки саму поведінку, скільки набір асоціацій та зумовлюють мовну форму, що їх виражає» [там само: 180].

Вчені також виділяють такі основні види стереотипів, як *ментальні*, *етнокультурні*, *соціальні* (У. Ліппман, Є. Бартмінський, Ю. Д. Апресян, І. С. Кон, В. В. Красних, Ю. А. Сорокін та ін.). Формування громадської думки, за переконанням У. Ліппмана, відбувається переважно завдяки соціальним *стереотипним* схемам, якими люди керуються у своїй поведінці [Липпман 2004]. Стереотипи є тими «цеглинами», з яких складається колективний досвід

людства. У залежності від аксіологічної системи суспільства з його правовими нормами та мораллю стереотипи розподіляються за біполярною шкалою «добрий – поганий». Придумані ідеологічною машиною «моральні кодекси» (пор. «Моральний кодекс будівника комунізму» часів СРСР) та інші різновиди «кодексів» ґрунтуються на соціальних стереотипах та самі їх продукують. З цього приводу У. Ліппман пише: «Під словами «моральний кодекс» я розумію всі різновиди: особистісний, родинний, економічний, професійний, правничий, патріотичний, міжнародний. У центрі кожного є модель стереотипу психології, соціології та історії» [Lippman 1949: 81].

Безперечний вплив стереотипів на свідомість людини доведено психологами. Наприклад, стереотип жіночності, що традиційно визначається такими категоріями, як слабкість, залежність, сексуальність, жертвність, зазвичай протиставляється стереотипу чоловіка – сильного, мужнього витязя зі зброєю в руках. Гітлерівська формула ідеальної німецької жінки «Kinder. Küche. Kirchen» надовго стереотипізувала образ німкені. Руйнування гендерних стереотипів почалося ще в ХХ ст., коли інфантилізм чоловіків та войовничість жінок, здатних звалити на свої плечі будь-які проблеми (згадаймо класичне (рос.) ...*коня на скаку остановит, в горящую избу войдет*), уможливили звернення до історичних аналогій, які демонструють гендерні трансформації від амазонок до феміністок нового часу.

Визначаючи різницю між чоловіком і жінкою, герой роману «Записки українського самашедшого» намагається розкрити «феномен чоловічої амбівалентності» (72) та стихію жіночого характеру в їх дотичності до проблем українського сьогодення: *Пропорції дрібного й великого – ось у чому різниця між розумом жіночим і чоловічим* (17); *Ми з нею дуже різні. Я закодований на сумарне охоплення явищ, вона – на конкретику фактів. Я фіксую проблеми, вона бачить нюанси ... жінка швидше здогадується, а чоловік глибше аналізує* (67); *Мудрість мужчини – промовчати, коли говорять стихії* (69); *Бог дав жінці розум, щоб було два полюси правди* (56); *А вона думає і відчуває одночасно* (106). Зіткнення живої музики та механічного приладу – красива авторська метафора вічного протистояння чоловіка та жінки: *Я замикаюсь в собі, вона виходить із себе ... Ясно, що жінка тонша. Жінка – інструмент, а я – прилад. Навіть найдосконаліший прилад поступається інструменту. Це як комп'ютер і скрипка. Як піаніно і агрегат* (80). Соціальний контекст диктує свої протиставлення: *Я перестаю бути сильною статтю в її очах, вона слабкою в моїх* (80). Своєрідні гендерні риси закладено в національному характері: *Холеричний темперамент дружини я врівноважую ... У мене один полюс українського характеру, у неї – другий* (25). Герой роману передає своє відчуття жінки через категорії долі та свободи: *Сонце моєї долі, якір моєї свободи – жінка!* (308). Гендерні ознаки концепту проявляються в синтезуванні образу України та жінки героя роману, органічне поєднання яких навіть деколи унеможливує їх диференціацію в певних фрагментах тексту: *Важко любити розумну жінку. Завжди бойся впасти в її очах* (247); *При всій її природній жіночності вона така вибухова, а часом навіть жорстока* (137); *Вона*

[дружина] мені здалася прекрасною, як сама Україна (33); Вона сильна і владна. Її характер скрутить кого завгодно. І водночас вона дуже ніжна (217).

Однак незбагненність слов'янської жіночності, розум та краса, що не мають гідності, засуджується письменницею. Використовуючи ненормативну лексику, навмисно знижуючи образ жінки, авторка роману б'є тривогу з приводу втрати стереотипізованих базових моральних цінностей: *Відсталий ми народ, українці, зі своїми поняттями про кохання. Нам би все, як у пісні: «Я ж тебе, милая, аж до хатиноньки сам на руках однесу». Тепер би він її трічі трахнув по дорозі (157)*. Подібно хірургічному скальпелю, який ріже по живому, звучать слова: *Нашого цвіту по всіх борделях світу (120)*. Традиційно духовно-тілесна культура східних слов'ян завжди надавала перевагу першому компоненту протиставлення «любов (кохання) – пристрасть»: *Пристрасть – це натхнення тіла, а кохання – це натхнення душі. Любов як функції геніталій залишимо приматам. Мені потрібен космос її очей (317)*. «Приматів» письменниця характеризує як «не талановитими до любові».

У романі ендогенно присутні смисли родючості, продовження роду, життєдайності та генетично закладене в підсвідомості почуття первинності жінки, а також збереження підсвідомого відчуття архаїчного матриархату з його синтезом космічного розуму та чуттєвості: *Жінка втрачає на інтелекті, лише коли закохана. Мужчина (однокореневе слово з номінацією мужність) переживає кризу, поступово спускаючись по драбині еволюції на нижчий щабель: Мужчина повинен чути переможцем, тоді він цікавий для жінки. А я в основному перемагаю себе; Мужчини зникають як явище, їхнє місце посіли круті – ерзац, замітник, гібрид гамадрила й Шварценегера. Словом, еволюція вспак (10)*. Тоталітарний тип мислення в своїх різновидах – імперському та залежному – базується на різних категоріях: *Мужчини імперських націй мислять категорією сили. Мужчини поневолені, але гордіх націй мислять категоріями свободи (96)*. *Жінкам потрібні лицарі, а не ховрашки (131)* – констатується в романі. «Чоловіча цивілізація» (135) не виправдала себе в очах патріотично налаштованої жінки: *Безвольні і безпорадні, дурні й сентиментальні, до чого довели Україну, гидко дивитися на таких мужчин (100); Мужчина формується не тоді, коли затуляється щитом, а тоді, коли піднімає меч (125)*. *Екзистенційна мужність перекреслюється безпорадністю чоловіків, не здатних на пасіонарність (137)*.

Розвиток стереотипу має етнічну або національну специфіку. Так, самотність стереотипів на основі опозиції «чоловік – жінка» в слов'янському (особливо східнослов'янському) світі полягає в тому, що наші жінки органічно поєднують у собі риси жіночності та чоловічого характеру (за даними асоціативного експерименту, проведеного у групах представників етнічних меншин Миколаївщини, гетеростереотип «гарні жінки» щодо українок є поширеним). Починаючи з руху Рози Люксембург за права й свободи жінок і повертаючись до сьогоденних форм протесту (організація «Фемен»), ми спостерігаємо символічне та реальне розхитування гендерного стереотипу.

На думку О. О. Селіванової, «етнокультурні стереотипи виконують функції стабілізації й ідентифікації угруповання як єдиного етносу, акумуляції

й систематизації його соціокультурного й історичного досвіду, трансляції знань носіїв певної мови від покоління до покоління, захисту групових інтересів, своєрідності національної культури в умовах міжетнічних контактів тощо» [Селіванова 2011: 282]. Повторюваність рис національного характеру закріплюється в етнокультурних стереотипах, що мають переважно поведінкову та мовну форму репрезентації. Переваги ціннісних орієнтацій певного етносу можна дослідити за допомогою вивчення етнокультурних стереотипів, які поділяються на *автостереотипи* та *гетеростереотипи*: «Перші узагальнюють стандартні уявлення про представників власної етнічної групи та їхню оцінку, другі є оцінкою представників інших етносів» [там само: 283].

Рекламні, пропагандистські та інші тексти рясніють стереотипними оцінними судженнями з приводу об'єкта, суб'єкта, явища, фрагмента дійсності. За формою це можуть бути соціальні ярлики (*олігарх, бомж*), стійкі генералізації (*не довіряйте нікому з політиків*), суспільна думка (*люди похилого віку мають безцінний досвід*), іміджеві характеристики (*чоловіки – сильна стать*) тощо. У масовій комунікації широко використовуються стереотипи статі, віку, професії, національності. В основі наших установок, упереджень та забобонів щодо представників певних народів теж лежать стереотипи. У політичній комунікації стереотипи можуть бути покладені в основу расистських теорій. Сприйняття дійсності крізь призму стереотипів призводить до істотних спотворень «чужої» культури, що здатні породжувати конфлікт культур.

Стереотипність мислення широко використовується в рекламі, паблік рилейшнз, пропаганді, іміджелогії та інших комунікативних технологіях, що послуговуються такими характеристиками стереотипу, як *простота кодування інформації, відносна стійкість, ригідність та вибірковість сприйняття*. У політичній комунікації великий вплив мають стереотипізовані символи та емблеми влади, історична символіка тощо. Фахівці в галузі паблік рилейшнз широко використовують соціальні стереотипи на кшталт «комуніст», «капіталіст», «олігарх», «бідняк», які для суспільства перехідного періоду мають важливе оцінне значення.

Людина схильна до стереотипізації, тому що це економить її зусилля та захищає групові цінності. Намагання ЗМК створити віртуальний світ – світ, придуманий для людей, якими можна управляти, має безпосереднє відношення до стереотипів : «...*випадковий факт, творча уява, бажання вірити* – ось ті три елементи підробки дійсності, до яких додається ще й *інстинктивне ставлення*. Отже, досить ясно, що за певних обставин люди так само сильно піддаються вигадці, як і дійсності, й що у багатьох випадках вони допомагають створювати ці вигадки, в які самі потім вірять ... Хай першим кине в мене камінь той, ... хто не сприймав будь-яку вигадку без прямих доказів та ніколи не бачив зрадника або шпигуна там, де їх не було взагалі. Хай кине в мене камінь той, хто ніколи не передавав як щиру правду те, що він чув од когось, хто знав не більше за нього» [Lippman 1949: 10].

Розуміння стереотипів тісно пов'язано з розумінням особливостей національного менталітету, що обов'язково враховується в роботі комунікаторів. Західні міфи свободи вибору й індивідуалізму поступово проникають у систему цінностей народів пострадянського простору. Наша ментальність стійко ввібрала в себе дух колективізму та бажання економічної рівності. Найбільш складною категорією для рекламодавців, політтехнологів, іміджмейкерів є люди середнього віку, в яких химерно сполучаються старі стереотипи та паростки нових. Порівняємо два слогани, що демонструють полярну спрямованість реклами на групу «колективістів» та аудиторію «індивідуалістів»: (1) *Ви ще займаєтесь кип'ятінням? Тоді ми йдемо до вас!* – (2) *Ти того вартий!*

Невеликі статки обмежують наш вибір. Ми надаємо перевагу товару з гарантією довготривалого використання та не дуже дорогому (однак все ж таки й серед нашого населення стереотипізувалася думка про те, що «дешеве – це неякісне», пор. народну мудрість: *з дешевої рибки гарну юшку не звариш; скупий платить двічі*). Естетична складова багатьох товарів та їх упакування для нас не такі важливі, як для вибагливого представника західної культури. Гіпнотичний вплив на нас до цих пір мають іноземні слова. Назви фірм, марки товару, окремі іншомовні слова в слогані відсилають нас до стереотипу «все, що зроблено за кордоном, – краще».

Отже, коротко підсумуємо сказане вище. Не можна заперечувати важливої ролі комунікативних технологій у житті сучасної людини. За допомогою системного набору методів та прийомів КТ комунікатори впливають на свідомість мас та маніпулюють нашою поведінкою. Вивчення теоретичних засад і практики PR-технології, реклами, пропаганди та ін. необхідні як спеціалісту, так і пересічній людині з метою хоча б часткового убезпечення себе від інформаційної атаки ЗМІ. Базові компоненти смислової організації картини світу – символи, симулякри, архетипи, метафори, емблеми, концепти, стереотипи – отримують у контексті глобалізованого комунікативного простору нову інтерпретацію.

❖ **Контрольні питання та завдання:**

9. Які характеристики комунікації уможливають розвиток комунікативних технологій?
10. Назвіть відомі вам комунікативні практики. Як проявляється їх інтегративність?
11. Охарактеризуйте ланки структури технологічного процесу побудови комунікації.
12. У чому полягає сутність семіотичного підходу до аналізу комунікативного простору?
13. Дайте визначення поняттям «символ», «симулякр», «архетип», «метафора», «емблема», «концепт», «стереотип». Поясніть роль цих понять у соціокультурній комунікації. Підготуйте ілюстративний матеріал, що демонструє наявність таких інформаційних знаків у рекламі, пропаганді тощо.
14. Які функції виконує соціокультурна комунікація?
15. Наведіть приклади використання амбівалентних символів у художніх та публіцистичних текстах.
16. Виділіть у промовах «лідерів думки» метафори, символи й інші засоби впливу на масову аудиторію (див. Додаток А).
17. Що таке «приховані» смисли? Визначте роль поверхневих структур концептів у виявленні таких смислів.
18. Опишіть один із ключових концептів української культури, який широко використовують політики та громадські діячі у своїх виступах.

ЛІТЕРАТУРА

113. Аверинцев С. С. Символ в искусстве / С. С. Аверинцев // Литературный энциклопедический словарь / [под ред. В. М. Кожевникова, Т. А. Николаева]. — М. : Советская энциклопедия, 1987. — 751 с.
114. Аверинцев С. С. Символ художественный / С. С. Аверинцев // Краткая литературная энциклопедия : в 9 т. — Т. 6. — М. : Советская энциклопедия, 1971. — С. 826—831.
115. Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов / В. С. Агеев // Вопросы психологии. — 1986. — № 1. — С. 95—101.
116. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс; Универс, 1994. — 615 с.
117. Барт Р. Мифологии / Р. Барт. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996. — 312 с.^{10*}
118. Бартминский Е. Этноцентризм стереотипа: результаты исследования немецких (Бохум) и польских (Люблин) студентов в 1993–1994 гг. / Е. Бартминский // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: тезисы конференции / [отв. ред. Т. М. Николаева]. — М., 1995. — С. 5—7.
119. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика : альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. — М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 1999. — С. 193—226.
120. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М. : РУДОМИНО, 1995. — 172 с.
121. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрийяр. — К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. — 230 с.*
122. Бондаренко А. Д. Современная технология: теория и практика / А. Д. Бондаренко. — Київ ; Донецк : Вища школа, 1985. — 171 с.
123. Бориснев С. В. Социология коммуникации / С. В. Бориснев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
124. Бурдьё П. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля / П. Бурдьё // Поэтика и политика : альманах российско-французского центра социологии и философии. — М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 1999. — 350 с.
125. Бурдьё П. Практический смысл / П. Бурдьё. — СПб. : Алетейя ; М. : Ин-т экспериментальной социологии, 2001. — 562 с.
126. Винер Н. Человек управляющий / Н. Винер. — СПб. : Питер, 2001. — 288 с.
127. Воркачев С. Г. Правды ищи: идея справедливости в русской лингвокультуре / С. Г. Воркачев. — Волгоград : Парадигма, 2009. — 190 с.
128. Гваттари Ф. Машинное бессознательное / Ф. Гваттари // Архетип : философский психоаналитический журнал. — 1995. — № 1. — С. 58—65.

¹⁰ Під знаком * література для обов'язкового опрацювання.

129. Гендин А. М. «Эффект Эдипа» и методологические проблемы социального прогнозирования / А. М. Гендин // Вопросы философии. — 1970. — № 5.
130. Гендин А. М. Социальное прогнозирование в интерпретации Карла Поппера / А. М. Гендин // Вопросы философии. — 1969. — № 4.
131. Голан А. Миф и символ / А. Голан. — М. : Русслит, 1993. — 375 с.
132. Гордон Д. Терапевтические метафоры. Оказание помощи другим посредством зеркала / Д. Гордон. — СПб. : Белый кролик, 1995. — 196 с.
133. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. — М. : Прометей, 2004. — 328 с.
134. Гуманітарні технології : конспект лекцій / [за ред. В. В. Різуна]. — К. : Видавничий дім «КМ Academia», 1994. — 60 с.*
135. Демченко В. И. Метафора и симулякр как средства конструирования культурной реальности современного общества : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.13 / В. И. Демченко. — Ставрополь, 2009. — 160 с. — Сведения доступны также из Интернета : <http://www.dissercat.com/content/metafora-i-simulyakr>.
136. Демьянков В. З. Стереотип / В. З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов / [под общ. ред. Е. С. Кубряковой]. — М. : МГУ, 1996. — 245 с. — С. 177—179.
137. Джей Э. Эффективная презентация / Э. Джей ; пер. с англ. — Мн. : Амалфея, 1996. — 208 с.
138. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. — М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. — 344 с.
139. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. — СПб. : Изд-во Буковского, 1995. — 267 с.
140. Ивлев О. А. Полная энциклопедия символов / О. А. Ивлев. — М. : Мир книги, 2005. — 416 с.
141. Имшинецкая И. Ситуативный промоушн / И. Имшинецкая. — М. : Рип-холдинг, 2002. — 148 с.
142. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — М. : Слово, 2000. — 178 с.
143. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. — Волгоград : Парадигма, 2010. — 428 с.
144. Карасик В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : сб. науч. тр. / [под ред. И. А. Стернина]. — Воронеж : ВГУ, 2001. — С. 75—80.
145. Кассирер Э. Технология современных политических мифов / Э. Кассирер // Вестник МГУ. — Сер. 7. — 1990. — № 2. — С. 46—63.
146. Кассирер Э. Философия символических форм : в 3 т. / Э. Кассирер ; [пер. с нем. С. А. Ромашко]. — М.—СПб. : Университетская книга, 2001. — Т. 1. — 271 с. ; Т. 2. — 280 с.

147. Каширин В. П. Философские вопросы технологи / В. П. Каширин. — Томск : Изд-во ТГУ, 1988. — 286 с.
148. Клаус Г. Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка / Г. Клаус. — М. : Прогресс, 1967. — 215 с.
149. Костенко Л. В. Записки українського самашедшого / Л. В. Костенко. — К. : А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га, 2011. — 416 с.
150. Котлер Ф. К. Основы маркетинга / Ф. К. Котлер. — М. : Прогресс, 1991. — 736 с.
151. Коч Н. Базовий лінгвокультурний концепт СОВІСТЬ східнослов'янської концептосфери та його самобутність в українській ментальності / Н. Коч // Семантика мови і тексту : матеріали XI Міжнародної наукової конференції. — Івано-Франківськ, 2012. — 716 с. — С. 261—265.
152. Коч Н. Генезис восточнославянской концептосферы в языковом и культурном отражении / Н. Коч. — Николаев : Илион, 2010. — 440 с.
153. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. — М. : Гнозис, 2002. — 284 с.
154. Лакан Ж. «Стадия зеркала» и другие тексты. Европейская школа психоанализа / Ж. Лакан. — Изд-во EOLIA, 1992. — 102 с.
155. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе / Ж. Лакан. — М. : Гнозис, 1995. — 192 с.
156. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. — М. : Прогресс, 1990. — С. 387—342.
157. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. — М. : Академический проект, 2011. — 238 с.
158. Леви-Строс К. Первобытное мышление / К. Леви-Строс. — М. : Республика, 1994. — 384 с.
159. Леви-Строс К. Структурная антропология / К. Леви-Строс. — М. : Наука, 1983. — 536 с.
160. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. — М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.*
161. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Известия РАН. — Серия литературы и языка. — Т. 52. — 1993. — № 1. — С. 3—9.*
162. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X—XVII веков: эпохи и стили / Д. С. Лихачев. — Л. : Наука, 1973. — 254 с.
163. Лобок А. М. Антропология мифа / А. М. Лобок. — Екатеринбург : Банк культурной информации, 1997. — 688 с.
164. Лосев А. Ф. Бытие. Имя. Космос / А. Ф. Лосев. — М. : Мысль ; РОУ, 1993. — 958 с.
165. Лосев А. Ф. Очерки античного символизма и мифологии / А. Ф. Лосев. — М. : Мысль, 1993. — 959 с.*
166. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. — М. : Искусство, 1976. — 367 с.
167. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. Лотман. — Таллин : Ээсти Раамат, 1973. — 68 с.

168. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман. — М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. — 464 с.
169. Лотман Ю. М. Между эмблемой и символом / Ю. М. Лотман // Лотмановский сборник / [сост. Е. В. Пермяков]. — Т. 2.— М. : Изд-во РГГУ, 1997. — С. 416—423.
170. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство, 2004. — С. 255—276.
171. Лотман Ю. М. Символ в системе культуры / Ю. М. Лотман // Труды по знаковым системам. — Вып. XXI УЗ ТГУ. — Т. 754. — Тарту : Изд-во ТГУ, 1987. — С. 43—68.
172. Лотман Ю. Новые аспекты изучения культуры древней Руси / Ю. Лотман, Б. Успенский // Вопросы литературы. — 1977. — № 3.
173. Макаренко Є. А. Аналітика. Експертиза. Прогнозування : монографія / Є. А. Макаренко, М. М. Рижков, М. А. Ожеван. — К. : Наша культура та наука, 2003.
174. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man / М. Маклюэн. — М. : Академический проект, 2005. — 496 с.
175. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man.* / М. Маклюэн. — М. : Кучково поле, 2007. — 464 с.
176. Маклюэн М. [Пресса: управление посредством утечки информации](#) = Press: Government by Newsleak / М. Маклюэн // Отечественные записки. — 2003. — № 3.
177. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант = The Timid Giant / М. Маклюэн // Современные проблемы личности : журнал. — М. : Искусство, 2001. — № 1. — С. 138—148.
178. Мамардашвили М. К. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символе и языке / М. К. Мамардашвили, А. М. Пятигорский. — М. : Языки русской культуры, 1997. — 224 с.
179. Менегетти А. Словарь образов. Практическое руководство по имагогике / А. Менегетти. — Л. : ЭКОС, 1991. — 112 с.
180. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 2003. — 381 с.*
181. Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война / Г. Г. Почепцов. — М. : СИНТЕГ, 2000. — 486 с.*
182. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. — 352 с.*
183. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. — К. : Знання; КОО, 2000. — 506 с.*
184. Почепцов Г. Революция. com. Основы протестной инженерии / Г. Почепцов. — М. : Европа, 2005. — 520 с.
185. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. — К. : Принт-сервис, 1977. — 323 с.*

186. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 1998. — 352 с.
187. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. — 308 с.*
188. Почепцов Г. Г. Тоталитарный человек: очерки тоталитарного символизма и мифологизма / Г. Г. Почепцов. — К. : Глобус, 1994.*
189. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю. Е. Прохоров. — М. : КомКнига, 2006. — 224 с.
190. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 688 с.
191. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. — К. : ВЦ «Просвіта», 2008. — 260 с.*
192. Салмина Н. Г. Знак и символ в обучении / Н. Г. Салмина. — М. : Изд-во МГУ, 1988. — 288 с.
193. Свириденко С. С. Современные информационные технологии / С. С. Свириденко. — М. : Радио и связь, 1989. — 300 с.
194. Селіванова О. О. Основы теории мовної комунікації : підручник / О. О. Селіванова. — Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. — 350 с.
195. Символы и их влияние на людей / [авт.-сост. Л. В. Аксенова, В. Т. Гридина]. — М. : Изд-во АСТ ; Донецк : Сталкер, 2004. — 302 с.
196. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. — М. : Academia, 2000. — 128 с.
197. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. — М. : РГГУ, 1996. — 95 с.
198. Соссюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики / Ф. де Соссюр. — К. : Основи, 1998. — 324 с.
199. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. — М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. — 824 с.*
200. Степанова Л. А. Социальная символика России / Л. А. Степанова // Социс. — 1998. — № 7. — С. 90—100.
201. Тараненко Е. В. Откуда произошли современные суеверия / Е. В. Тараненко // Вісник Донецького університету. — Серія Б : Гуманітарні науки. — 2003. — № 2. — Сведения доступны также из Интернета : <http://www.human.donetsk.ua>.
202. Теория метафоры : сборник / [общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. — М. : Прогресс, 1990. — 512 с.*
203. Тодоров Ц. Теории символов / Ц. Тодоров. — М. : Дом интеллект. книги, 1998. — 408 с.
204. Топоров В. Н. О ритуале. Введение в проблематику / В. Н. Топоров. // Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках. — М. : Наука, 1988. — С. 7—60.

205. Тэрнер В. Символ и ритуал / В. Тэрнер. — М. : Наука, 1983. — 277 с.
206. Успенский Б. А. Избранные труды : в 3 т. / Б. А. Успенский. — Т. I : Семиотика истории. Семиотика культуры. — М. : Языки русской культуры, 1996. — 608 с.*
207. Федоров Ю. М. Онтологические формы и функции технологии. Очерки философии техники : учеб. пособ. / Ю. М. Федоров ; под ред. Ю. В. Манько. — СПб. : СПбГУТД, 2000. — 206 с.
208. Флоренский П. А. У водоразделов мысли / П. А. Флоренский // Символ. — Париж, 1992. — № 28. — С. 125—216.
209. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов / Дж. Фоли. — М. : Вече-АСТ, 1996. — 432 с.
210. Франкл В. Человек в поисках смысла / В. Франкл. — М. : Прогресс, 1990. — 368 с.
211. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Э. Фромм. — М. : Изда, 2004. — 399 с.
212. Фромм Э. Иметь или быть? Забытый язык / Э. Фромм. — М. : Изд-во АСТ, 2009. — 442 с.
213. Фуко М. Воля к истине. По ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фуко. — М. : Магистериум-Касталь, 1996. — 448 с.
214. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. — СПб. : А-сad, 1994. — 406 с.
215. Хоружий С. С. Философский символизм Флоренского и его жизненные истоки / С. С. Хоружий // Историко-философский ежегодник. 1988. — М. : Наука, 1988. — С. 180—201.
216. Чудинов А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ : гл. в учеб. пособ. / А. П. Чудинов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособ. — Ч. 2. — М. : МГУ, 2004.
217. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособ. / А. П. Чудинов. — М. : Флинта; Наука, 2006. — 255 с.*
218. Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетики / К. Э. Шеннон. — М. : Изд-во иностранной литературы, 1963.
219. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М. : Мысль, 1980. — 326 с.
220. Шостром Э. Анти-Карнеги или человек-манипулятор / Э. Шостром. — Мн. : Полифакт, 1992. — 127 с.
221. Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь / П. Экман. — СПб. : Питер, 2012. — 204 с.
222. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. — М. : ТОО ТК Петрополис, 1998. — 432 с.*
223. Элиаде М. Миф о вечном возвращении / М. Элиаде. — СПб. : Алетейа, 1998. — 249 с.
224. Элиаде М. Священное и мирское / М. Элиаде. — М. : Изд-во МГУ, 1994. — 144 с.

225. Элиаде М. Шаманизм: архаические техники экстаза / М. Элиаде. — Киев : София, 1998. — 384 с.
226. Энциклопедия. Символы, знаки, эмблемы / [авт.-сост. В. Андреева, В. Куклев, А. Ровнер]. — М. : Астрель-АСТ, 2006. — 556 с.
227. Юнг К. Человек и его символы / К. Юнг. — М. : Серебряные нити, 1997. — 368 с.
228. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Юнг. — М. : Ренессанс, 1991. — 304 с.*
229. Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов / К. Юнг. — К. : Port-Royal, 1996. — 384 с.
230. Юнг К. Г. Психология бессознательного / К. Юнг. — М. : Канон, 1994. — 320 с.
231. Юнг К. Г. Психология нацизма / К. Г. Юнг // Душа и миф. Шесть архетипов. — Мн. : Харвест, 2004. — 400 с.
232. Юнг К. Г. Символы трансформации / К. Г. Юнг. — М. : АСТ; АСТ МОСКВА, 2008. — 731 с.*
233. Язык и моделирование социального взаимодействия / [общ. ред. В. В. Петрова]. — М. : Прогресс, 1987. — 464 с.
234. Якобсон Р. Бессознательное и язык / Р. Якобсон. — М. : Гнозис, 1996. — 248 с.
235. Bleek S. The Essentials of Public Relations / S. Bleek. — London, 1993. — 89 p.
236. Cassirer E. The philosophy of symbolic forms / E. Cassirer. — New Haven, Lnd. : Yale univ. press, 1955. — Vol 1, Mythical thought. — 328 p; 1957. — Vol. 2, Language. — 345 p.
237. Cassirer E. The problem of knowledge. Philisophy, Science, and History since Hegel / E. Cassirer. — New Haven, Lnd. : Yale univ. press, 1966. — 334 p.
238. Weingast D. E. Walter Lippmann / D. E. Weingast. — New Brunswick, N.J. : Rutgers Univ. Press, 1949. — 155 p.
239. Gerbner G. Mass media and human communication theory / G. G erbner // Dance F.E.X. (ed.), Human Communication Theory. — N.Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1967. — P. 40—57.
240. Hodge R. Social semiotics / R. Hodge, G. Kress. — London : Polity Press, 1988. — 286 p.
241. Jacoby M. The analytical psychology of C. G. Jung and the problem of literary evaluation / M. Jacoby // Problems of literary evaluation. Yearbook of comparative criticism. — V. 2 : The Pennsylvania state university press. University Park. — London, 1969.
242. Frisch M. Homo faber: A report (M. Bullock, Trans.) / M. Frisch. — San Diego : Harcourt Brace Jovanovich, 1959.
243. Lakoff G. Metaphors We Live by / G. Lakoff, M. Johnson. — Chicago ; London : Univ. of Chicago Press, 1980. — 242 p.
244. Lippman W. Public Opinion / W. Lippman. — New York : Macmillan, 1949. — 272 p.

245. McLuhan M. The mechanical bride: Folklore of industrial man / M. McLuhan. — New York : Vanguard, 1951.
246. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man / M. McLuhan. — New York : McGraw-Hill, 1964.
247. Maltese J. A Spin Control. The White House Office of Communication and the Management of Presidential News / J. Maltese. — Chapel Hill etc., 1992. — 297 p.
248. Mead G. Mind, Self and Society / G. Mead. — Chicago, 1936. — 127 p.
249. Parsons T. Social system and the evolution of action theory / T. Parsons. — N.Y., 1977.— 174 p.
250. Ricoeur P. The problem of double-sense as hermeneutic problem and as semantic problem / P. Ricoeur // Myths and symbols. — Chicago, 1969.
251. Shutz A. The phenomnology of the social world / A. Shutz. — L., 1972. — 138 p.
252. Skinner B. Reflections on behaviorism and society / B. Skinner. — N.Y., 1978. — 78 p.

РОЗДІЛ 2. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ІСТОРИЧНІ РЕТРОСПЕКЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*Цілеспрямована людина знаходить засоби,
а коли не може знайти, створює їх.*

У. Ченнінг

2.1. Паблік рилейшнз: визначення, принципи та завдання

Розглянемо одну з найактуальніших та найрозвиненіших на сьогодні комунікативних практик ХХ – початку ХХІ ст. – технологію **паблік рилейшнз**. *Паблік рилейшнз* – калька англійського *public relations*, спрощена до аббревіатури PR (піар). Уперше словосполучення *паблік рилейшнз* прозвучало у звертанні до конгресу «Про стан в країні» президента США Томаса Джефферсона (1807 р.), а в широкий обіг його ввів на початку ХХ ст. американський журналіст Айві Ледбет Лі, який свого часу плідно співпрацював з бізнесменом Джоном Рокфеллером. Можливість появи *паблік рилейшнз* як комунікативної практики та навчальної дисципліни зумовлена розвитком демократичних тенденцій у суспільстві та у зв'язку з цим підвищенням статусу суспільної думки в кінці ХІХ – на початку ХХ ст. насамперед в Америці та Англії.

Існує багато дефініцій терміна «паблік рилейшнз». Наприклад, у навчальному посібнику Г. О. Владимирської та П. О. Владимирського *public relations* визначається за «Англо-російським словником рекламних термінів» (видання 1994 р.) як полісемантичне поняття:

1. Будь-яка комунікація, що проводиться переважно з метою створення престижу й забезпечення доброзичливого ставлення з боку всіх, від кого залежить успіх роботи фірми (організації): власних службовців, клієнтури, влади, громадськості, широких верств населення.

2. Широке поняття щодо загального образу фірми чи враження від неї.

3. Систематично планована діяльність, спрямована впливати на думку й стосунки осіб, у яких зацікавлена фірма, бо від них залежить її стабільність і збут її продукції.

4. У широкому значенні – образ фірми, що складається з її товарів, їхнього упакування, рівня роботи служби збуту, враження від збутової й рекламної політики, сервісу, навченості персоналу, реклами, а також інших сфер діяльності фірми.

5. У вузькому значенні – заходи, спрямовані на забезпечення редакційного висвітлення діяльності фірми з боку засобів масової інформації [Владимирська 2009: 86–87].

В. А. Мойсєєв пропонує розширену дефініцію терміна «паблік рилейшнз», у якій виділено об'єкт (громадськість) та предмет (суспільні процеси й відносини) піар-діяльності: «Паблік рилейшнз – різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного,

психологічного розвитку країни <...>, дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди» [Мойсеєв 2007: 14]. В. А. Мойсеєв виокремлює такі основні принципи теорії та практики PR: демократичність, альтернативність, громадянський консенсус, технологічність [там само: 16–17].

Загальноприйнятим вважається дещо ідеалістичне визначення піару Сема Блека: «Паблік рилейшнз – мистецтво й наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, що ґрунтоване на правді та повній інформованості» [Блэк 1990: 17]. Професор Г. Г. Почепцов, який вважає, що через оцінність слів *гармонійний* та *правда* ми «потрапляємо в пастку красивих слів», пропонує розглядати піар як «науку про управління громадською думкою» [Почепцов 2000: 404] (пор. ще одне визначення: «ПР – це, в першу чергу, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в режимі, що сприятливий для об'єкта ПР» [Почепцов 1999: 35]). У такому управлінні важливий добір інформації, однак цей добір у піар-технології завжди є сприятливим для клієнта й тому, звичайно, *викривляє* інформаційний простір [Почепцов 2000: 405].

Хотілося б звернути увагу на слово «мистецтво» у визначенні С. Блека. У зв'язку з цим пригадується авторський семінар академіка Російської академії освіти, доктора психологічних наук, професора Шалви Олександровича Амонашвілі, який, розмірковуючи над тим, що таке «педагогіка», заперечує її научність. Вчений наполягає на тому, що педагогіка – це *мистецтво*, тому що, на відміну від науки, проникає в серце (22.02.2013 р., м. Херсон). У світлі цих роздумів зовсім по-іншому сприймаються слова Блека про те, що ««паблік рилейшнз – мистецтво й наука...»». Певно, крім логічного вибудовування зв'язків із громадськістю, ця комунікативна практика передбачає й емоційну складову процесу, що так чи інакше торкається духовної (нематеріальної) сфери людського буття.

Вираз *чорний піар*, що поширений у сучасній політичній комунікації, заперечує визначення піару Сема Блека. Метою «чорного» піару, часто неправдивого та такого, що не сприяє гармонійним відносинам, є формування негативного враження про опонента. «Чорний» піар *спрямований на погіршення іміджу об'єкта піару через інформацію, що здатна скомпрометувати його репутацію*. Негативна конотація цього терміна також пов'язана з думкою про те, що PR-технологія є відверто маніпулятивною комунікацією. Відхід від «етичного» піару Блека ґрунтується на більш адекватному сприйнятті дійсності, реалії якої уможливили створення технології «чорного» піару. У російській моделі PR, що описана І. Л. Вікентьєвим, така комунікативна практика називається *контррекламою*. Автор першого в Росії серйозного видання про PR («Приёмы рекламы и публик рилейшнз») на матеріалі вітчизняних реалій аналізує технологію та визначає її п'ять основних цілей:

позиціонування, піднесення іміджу, «відмив», відсторонення від конкурентів та контрреклама [Викентьев 1995]. В. А. Мойсєєв називає чорний піар *псевдотехнологією*, підкреслюючи її деструктивність, недемократичність та виділяючи основні прийоми «чорних паблік рилейшнз», серед яких головними є дезінформація, викривлення фактів, фальсифікація соціальних досліджень, поширення чуток та неправдивої інформації, відволікання уваги тощо [Мойсєєв 2007: 194–198]. Різниця між піаром і чорним піаром юмористично продемонстрована в такому анекдоті. Онук запитує дідуся: «Що таке піар?». Той відповідає: «Коли ти кажеш учителю «Я вивчив урок» – це і є піар». «А що тоді є чорний піар?» – питає хлопчик. Відповідь дідуся: «Це коли ти кажеш «Я вивчив урок на відміну від Сидорова».

На сьогодні модель «чорного» піару є невід'ємною частиною політичних і соціально-економічних відносин у соціумі та відповідає реаліям як західних, так і східних країн світу.

Похідними від слова *піар* є розмовне *піаритися* та назви особи, яка організує піар, – *піарицук*, *піармен*, *PR-спеціаліст* (*менеджер із зв'язків з громадськістю*). Спеціалісти в галузі PR-технології забезпечують позитивне інформаційне висвітлення певного факту, події та контролюють шляхи його надходження до громадськості й тим самим формують *громадську думку*.

Хто може стати піарменом? В основному, PR-спеціалістами стають гуманітарії: історики, журналісти, філологи. Однак Е. Бернейс (один із піонерів паблік рилейшнз в Америці) вважав, що PR – це наука соціальна, а не філологічна. У нашій країні *менеджерів із зв'язків з громадськістю* готують переважно на журналістських та філологічних відділеннях вишів.

Домінують тенденцією сучасних паблік рилейшнз є спрямування на обслуговування інтересів політичних партій, тобто політична заангажованість. Загострення внутрішньополітичної ситуації в країнах пострадянського простору призвело до активізації піар-методів на виборчих перегонах та в інформаційних війнах, що заповнюють «антракт» між черговими виборами. Український інформаційний простір постійно адаптується до політичної ситуації в умовах стрімких геополітичних змін, які іноді кардинально трансформують комунікативний вектор. Так, професор Г. Г. Почепцов пише про суттєву трансформацію інформаційного простору кінця 90-х, зумовлену погіршенням в економіці, ностальгією за радянським минулим та іншими чинниками: «Якщо раніше головною його моделлю була умовна «права», то тепер такою моделлю стала умовна «ліва» [Почепцов 2000: 383]. Внаслідок подібних «карнавальних» трансформацій за короткий часовий період можлива радикальна зміна інформаційної концепції. Кожна орієнтаційна модель позиціонує свій тип «ключового комунікатора», роль якого може виконувати лідер партії, президент, голова Верховної Ради, спікер парламенту та інші відомі політики й громадські діячі. Науковці, літератори, митці також можуть долучатися до інформаційних революцій [☺? Кого з сучасних представників української інтелігенції ви можете назвати «ключовими комунікаторами» («лідерами думки»)?:].

Основні шляхи реалізації PR – співпраця із засобами масової інформації, виступи на прес-конференціях, презентації тощо. Паблік рилейшнз завжди передбачає зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, який насамперед забезпечується журналістами. Цей факт містить у собі приховану небезпеку, пов'язану з фінансовою залежністю та суб'єктивними перевагами «акул пера» у відборі та подачі інформації.

Піар, безперечно, потрібен як окремій особі, так і організації людей (фірмі, компанії, партії, агентству тощо).

2.2. Види паблік рилейшнз. PR організації та публічної особи

Такі види піару, як *політичний, фінансовий, кризовий, урядовий, міжнародний*, набули свого розвитку не тільки в Америці, а й у європейських країнах. В Україні PR набирає обертів з початку XXI ст. Аналітичний опис філософії та методології перелічених видів паблік рилейшнз кінця XX ст., а також аналіз специфіки піару силових структур, спецслужб і атомних станцій представлені у навчальному посібнику «Паблік рилейшнз» професора Г. Г. Почепцова [Почепцов 2000: 41–205]. Ми зупинимось на окремих видах цієї комунікативної практики й можливостях піар-технології щодо створення позитивного образу організації людей та окремої особи.

Public relations у поєднанні з іншими технологіями (іміджелогією, політичною рекламою, НЛП) широко використовується насамперед у політичній комунікації. Специфіка пострадянського простору визначає домінуючу роль *політичних паблік рилейшнз*¹¹ у країнах східної Європи, зокрема в Україні. Цікавість до політичного піару пояснюється в першу чергу тим, що він включає виборчі технології. Позиціонування партії або її лідера (що в принципі повинно бути органічно пов'язано) вимагає чіткої та злагодженої роботи піарменів. Одна з інтерпретацій ролі першого президента Радянського Союзу Михайла Горбачова як руйнівника міфів («Герострата радянської епохи») має пряме відношення до такої функції піару, як міфологізація дійсності. Вважають, що піар-кампанія Горбачова є найбільш вдалою за часів існування СРСР. Акцентуючи вдало вибрані ключові слова *демократія, гласність та перебудова*, політик відкриває «вікно» у світ та набуває неабиякої популярності в народі. Про магію зв'язку образів із певними словами та формулами Г. Лебон пише наступне: «Вивчаючи уявлення натовпу, ми бачили, що на нього дуже легко діяти, особливо образами. Такі образи не завжди є в нашому розпорядженні, однак їх можна викликати шляхом умілого застосування слів і формул. <...> Могутність слів перебуває у тісному зв'язку з образами, що ними викликаються, і зовсім не залежать від їхнього реального змісту. Дуже часто слова, що мають найневизначеніший зміст, справляють найбільший вплив на натовп. Такі, наприклад, терміни, як демократія, свобода

¹¹ Див. Розділ 5.

та ін., до такої міри не визначені, що навіть у товстих томах не вдається з точністю роз'яснити їх зміст. Між іншим, у цих словах, безумовно, є магічна сила, немовби насправді в них приховано вирішення всіх проблем. Вони утворюють синтез усіх несвідомих різноманітних прагнень і надій на їх реалізацію» (Г. Лебон за [Хрестоматія 2000: 455]).

На сьогодні найактуальнішу проблему паблік рилейшнз визначає антикризова тематика. Дослідники виокремлюють декілька напрямків діяльності *антикризових комунікацій* [Блэк 1998; Катлип 2000; Буари 2001; Почепцов 2000]. Серед них: (1) інформаційна діяльність, пов'язана зі сповіщенням про заходи усунення наслідків стихійного лиха (пожежі лісових масивів України та Росії влітку 2010 р., цунамі на островах Тихого, Атлантичного та Індійського океанів); (2) роз'яснення громадськості певних негативних подій як несприятливих збігів обставин (катастрофа на Чернобильській АЕС (26.04.1986), на Саяно-Шушенській ГЕС (2009 р.), вибух на японській атомній станції «Фукусіма-1» (11.03.2011)); (3) відкрите висвітлення заходів, спрямованих на ліквідацію техногенних аварій, що відбулися з вини конкретної організації (розлив нафти в Мексиканській затоці компанією «BP», диверсія на підземному ядерному заводі в Іраці в січні 2013 р.). Основна мета антикризового PR – нейтралізувати негативну інформацію, що надходить з боку конкурентів чи недоброзичливців [Ольшевский 2003, 2004; Траут 2006; Бианки 2007].

Прикмета сьогоднішнього – актуалізація *міжнародних паблік рилейшнз*, визначення яких дає Сем Блек. Він трактує такі зв'язки як спробу «досягнення взаємопорозуміння шляхом зближення географічних, культурних і мовних відмінностей» [Black 1993: 169]. У контексті глобалізації світу існують всі умови для такої спроби.

Піар окремої *організації*, звичайно, не такий глобальний, як у міжнародних паблік рилейшнз, однак відбувається за тим же типовим сценарієм. Наведемо конкретний приклад налагодження зв'язків з громадськістю міста однієї з кафедр університету. До Дня української мови та писемності (9 листопада) було підготовлено низку заходів, серед яких найбільш масштабним став круглий стіл «Актуальні питання українського мовознавства в ретроспекції та перспективі». До організації круглого столу були залучені представники міської адміністрації, громадської організації національних товариств області, викладачі ВНЗ, учителі шкіл, творча інтелігенція міста, журналісти. Співпраця з Радою національних товариств та відділом у справах національних громад області здійснювалася в рамках спільної програми розвитку культури етнічних меншин Миколаївщини. До початку зустрічі був підготовлений прес-реліз, на основі якого редактор (рос.) «Новой николаевской газеты» Ю. Іцковський опублікував статтю «День украинской письменности в университете имени В. Сухомлинского» (№ 46. – 14–20.11.2012. – С. 1–2). Результати досліджень, представлених у доповідях, спиралися на опитування за анкетною, розробленою членами кафедри. На початку роботи круглого столу завідувач презентував здобутки членів кафедри (за персоналіями) за останній рік. Полеміка, що розгорілася під час обговорення виступів, продемонструвала

бажання учасників круглого столу продовжити дискусію у подальшому. Випуск друкованої продукції (запрошення, збірник тез доповідей, програма, сертифікати учасників круглого столу) сприяв розповсюдженню інформації про кафедру. Логотип із зображенням ключових символів – калини та образу Нестора-літописця на програмі та збірнику публікацій – надав додаткову інформацію про спрямування діяльності кафедри як підрозділу факультету філології та журналістики. Текстова та візуальна (фото) інформація про захід була розміщена на веб-сайті університету. Виступ на регіональному каналі телебачення «Миколаїв ТВ» голови Ради національних товариств Миколаївської області та керівника кафедри у формі діалогу став важливою завершальною ланкою в комунікативній політиці задіяних установ. Таким чином громадськість міста була проінформована про активну науково-просвітницьку роботу одного з підрозділів вишу, що отримало позитивну оцінку на рівні державної установи (адміністрації) та громадської організації, відомої своєю діяльністю за межами області. Крім інформаційної, були використані такі функції піар-кампанії, як регулятивна (окреслені орієнтири спільної діяльності, її загальна спрямованість, конкретизовані нагальні та перспективні завдання роботи) та емотивна (сформоване позитивне емоційне поле навколо організацій).

Виокремимо такий вид піару, як *популістський*. Популістський піар насамперед властивий переважній більшості політиків напередодні виборів та опозиційним лідерам після виборів. Він спрямований на широку аудиторію та має на меті через вплив на масову свідомість сформувати позитивний образ народного «героя» – захисника прав людини. Спекулюючи груповими цінностями та маніпулюючи значимими поняттями й ідеями на кшталт «рівність», «свобода слова», «незалежність», «демократія», політики саме таким способом реалізують свою програму досягнення влади. Наведемо конкретний приклад із сучасного політичного життя українського парламенту.

У середині січня 2013 року на сторінках Інтернет-видань, «Комсомольської правди» та інших газет з'явилися публікації про поданий до розгляду у Верховній Раді законопроект «Про функціонування української мови як державної та порядок використання інших мов в Україні», авторами якого є нардепи М. Матіос, І. Фаріон та В. Яворівський. Болюче мовне питання в Україні, що розкололо суспільство на опозиційні табори, використовується представниками багатьох партій у своїх цілях. Запропонований проект закону зорієнтований на україномовне населення, яке категорично заперечує використання інших мов на державному та регіональному рівнях. Документ привертає до себе увагу (а отже, і до своїх авторів) абсурдними пропозиціями, що інакше як популістськими назвати не можна. Згадаємо деякі з них. Лікарі повинні спілкуватися з пацієнтами тільки українською мовою, а якщо хворому щось не зрозуміло, він має право найняти перекладача. Без певного рівня знання мови, що буде перевірятися на іспиті, людина не може стати громадянином України. Кількість газет та журналів на іноземних мовах не повинна сягати більше 15 % тиражу. Батьки (не менше 30 % від їх кількості) повинні будуть звертатися до місцевих рад, а ті, у свою чергу, до Верховної

Ради за дозволом для вихователів та вчителів спілкуватися з дітьми мовою національної меншини. Телеграми можна буде надсилати, тільки використовуючи літери українського чи латинського алфавіту. Не минули законодавці й питання покарання за невиконання закону: законом передбачена сувора система грошових штрафів. Контроль за дотриманням закону доручається уповноваженому із захисту прав державної мови, мови національних меншин та регіональних мов. Навіть у назві запланованої посади міститься когнітивна метафора «війни» – українців закликають захищати рідну мову, що передбачає за воєнним сценарієм обов'язково «ворога», з яким треба боротися.

Маніпулятивний характер піару став настільки явним, що навіть добродійність викликає недовіру. Наприклад, газета «Франкова криниця Підгір'я» міста Трускавця опублікувала статтю з промовистою назвою «Пункти обігріву» – піар чи волонтерство?» (січень 2012 р.); сторінки Інтернет-видань рясніють заголовками на зразок «Хороший піар чи дійсно хороша людина?», «Піар чи амбіції?», «Верховна Рада перед виборами: піар чи законотворчість?». І навіть остання подія лютого 2013 року – відречення від престолу папи Бенедикта XVI – інтерпретується як піар-хід. Адже в світовій історії назавжди запам'ятається пантіфік, який вперше за більше як півстоліття добровільно відмовився від свого сану.

Останнім часом, особливо в сфері шоу-бізнесу, набирають сили методи PR, що формують епатажний, скандальний образ особи. Потрапити в епіцентр скандалу навіть стає модним. Однак не кожна ситуація додає людині позитивної популярності. 2011 рік відзначився різноманітними скандальними історіями, у яких були задіяні такі відомі особистості, як А. Волочкова (фото у стилі «ню»), М. Ньютон (відбір на «Євробачення»), Н. Портман (дублювання балетних сцен у «Чорному лебеді»), Ф. Кіркоров та В. Меладзе (агресія до журналісток), С. Берлусконі та С. Троскан (сексуальні пригоди), Ч. Шин (нездоровий спосіб життя), дизайнер Дж. Гальяно (фашистські заклики) та ін. І якщо деякі неоднозначні ситуації іміджмейкери публічних осіб змогли спрямувати в позитивне русло або спростувати, то «відлуння» окремих вчинків нанесло непоправну шкоду репутації цих людей. Так, зазнав серйозного удару образ «останнього романтика» Меладзе, публічний осуд пережили Кіркоров, Троскан, Гальяно. Публіка, яка боготворила своїх ідолів, тією ж силою осуджує їх, якщо вони не справджують її сподівань або кардинально руйнують усталений образ Героя. Однак спеціалісти-комунікатори вважають, що осуд та заборона – найкращі прийоми піару. У 2012 році «попіарилися» за рахунок скандалів Ксенія Собчак (церемонія вручення призу «Ніка» та її провокаційне питання Чулпан Хаматовій), скандал у твіттері Філіпа Кіркорова й Тімоті, судовий позив Альбіни Джанабаєвої до Андрія Малахова, суперечка за авторське право між Віталієм Козловським та його продюсером Ігорем Кондратюком. Світова спільнота не зрозуміла вчинку Жерара Депардье, який на початку 2013 року змінив своє французьке громадянство на російське: це самопіар чи вимушений вчинок ображеного актора? Восени 2013 р. сторінки Інтернет-видань «вибухнули» повідомленням про некоректну поведінку

солістки Національної опери України Катерини Абдулліної, яка у своєму блозі написала про недосконалість «бидлячих українських шкіл», що викликало справедливий осуд більшості громадян України.

Самопіар завжди егоцентричний за сутністю й тому часто знаходиться на межі божевілля, набуваючи вигляду фарсу чи бравади. Взірцем геніального самопіару як самозвеличення є життя «без правил» сюрреаліста Сальвадора Далі. Саме завдяки потужному активному самопіару художник став найвідомішим митцем ХХ ст. Він завжди виділявся своєю епатажною поведінкою та неординарними витівками. Порушення всіх норм моралі, нетривіальні рішення в живописі, руйнування стереотипів і упереджень, протест проти соціальних настанов, скандал, провокація – все це вирізняло художника серед натовпу та сприяло пробудженню інтересу до нього та його творчості. Егоцентрист Далі постійно повторював, що він вдячний долі за дві речі: за те, що він іспанець, і за те, що він Сальвадор Далі. Його дружина Олена Дьяконова (Гала) виявилася талановитим менеджером. Саме вона організувала продаж не тільки його картин, а й інших речей під брендом «Сальвадор Далі». Спритна Гала просувала різноманітні бізнес-проекти: парфуми, рекламу, мультфільми, книжки. Сальвадор Далі відомий рекламистам як творець логотипу «Chupa Chups» та його слогану *És rodó i dura molt, Chupa Chups (він круглий та довгий)*.

Потреба у створенні позитивного образу людини, підприємства, товару й т. ін. спонукає до організації PR як самостійної сфери наукової та бізнесової діяльності, що розробляє систему цілеспрямованих заходів щодо інформування громадян про особу, бренд, конкретний товар, послугу, подію тощо та, що найважливіше, впроваджує цю систему у свідомість та підсвідомість споживачів інформації.

Велике значення для піар-кампанії має висвітлення у ЗМІ необхідних відомостей. Преса, радіо, телебачення використовують свої важелі в формуванні піар-образу та громадської думки. Не випадково навіть «сильні світу цього» побоювалися журналістського слова (пор. вислови Наполеона: *Для управління пресою потрібні хлист і шпори; Останнє слово завжди залишається за громадською думкою. Я більше боюся трьох газет, ніж сто багнетів*). У сучасному світі посилилася роль інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема соціальної мережі Інтернет як каналу інформації, що використовує новітні форми PR-технології, наприклад, *паблісіті*.

2.3. Паблісіті. Роль мережі «Інтернет» у розповсюдженні нової інформації

Позитивне сприйняття об'єкта PR формується під впливом певних методів та прийомів паблісіті *менеджером новин*. **Паблісіті** – одна з технологій PR, основною метою якої є поширення позитивної інформації про новий товар, послугу, а також розповсюдження заяв про нове «обличчя» у політиці, шоу-бізнесі тощо. Паблісіті – це відкрита публічна інформація (або дія), що стає відомою широкому загалу. В «Англо-російському словнику рекламних термінів» паблісіті визначається як «будь-яка форма комерційно-важливої інформації про товари, послуги, ідеї чи

фірми, не оплачувана безпосередньо зацікавленою в ній особою» [APC 1994: 194]. Тобто, на відміну від реклами, публісیتی є безкоштовним видом комунікації. Формами публісیتی є, наприклад, прес-реліз, прес-конференції, благодійні акції підприємців. Швидке розповсюдження нової інформації здійснюється за допомогою ЗМІ, але, передусім, через соціальну мережу «Інтернет» (див., наприклад: [Гуров 2008]).

Спробуємо визначити характер організації конкретного тексту-звернення, розміщеного в системі Інтернет на сайті «Вікіпедії» [<http://donate.wikimedia.org/wiki>] (підкреслення та жирний курсив наш. – К. Н.). Це звернення засновника цього сайту Джиммі Вейлза через гіперпосилання «Прочитайте, будь ласка, *особисте* звернення засновника Вікіпедії Джиммі Вейлза», поряд з яким розміщено його портрет:

[У Google є, мабуть, близько мільйона серверів. Yahoo має десь 13 000 працівників. У нас є тільки 679 серверів і 95 працівників. Вікіпедія є сайтом № 5 у мережі та обслуговує понад 450 мільйонів людей щомісяця, які переглядають мільярди сторінок. Комерція – це чудово. Реклама – не зло. Але не тут. Не у Вікіпедії. *Вікіпедія – це щось особливе. Це як бібліотека чи громадський парк. Це мовби храм для розуму. Це місце, куди ми можемо піти подумати, щось дізнатися чи поділитися знаннями з іншими.*

Коли я засновував Вікіпедію, я міг зробити з неї комерційну компанію з рекламними оголошеннями – але я вирішив піти іншим шляхом. Ми тяжко працювали протягом років, аби тримати наш пасок вузько затягненим. Ми виконуємо наше завдання, залишаючи марнотратство іншим.

Якби кожний, хто читає це повідомлення, пожертвував 5 доларів, ми б закінчили щорічний збір коштів протягом одного дня. Однак не всі можуть або бажають зробити *пожертву*. Але нічого страшного. Кожного року знаходиться достатньо людей, які роблять *пожертви*. Будь ласка, *подумайте* про можливість *пожертви* у 5 доларів, 10 євро, 1000 єн, або скільки зможете, щоб захистити та підтримати Вікіпедію.

Дякую, Джиммі Вейлз, засновник Вікіпедії].

Зверніть увагу на фразу *Однак не всі можуть або бажають зробити пожертву. Але нічого страшного. Кожного року знаходиться достатньо людей, які роблять пожертви*, яку ми розглядаємо як вдалий психологічний хід. Саме вона позбавляє користувачів почуття провини, що дуже важливо для сучасної людини, яка постійно відчуває на собі психологічний пресинг зі сторони владних структур, яким вигідно підтримувати комплекс провини у своїх громадян.

Поряд з основним текстом знаходиться важлива, відповідно структурована інформація:

Ми намагаємося зробити так, щоб людям у кожній країні було легше робити пожертви. Будь ласка, дайте нам знати, як ми могли спростити це для вас. Відправляйте свої пропозиції за адресою: problemsdonating@wikimedia.org.

На що буде використана ваша жертва.

Техніка: сервери, канали зв'язку, їхнє обслуговування та розвиток. Вікіпедія – п'ятий у світі сайт за відвідуваністю, але працює лише на порівняно невелику частку від тих коштів, які витрачаються іншими лідерами.

Люди: інші сайти з топ-10 мають тисячі працівників. У нас – менше сотні, що робить вашу пожертву значною інвестицією у *високоєфективну некомерційну організацію*].

Нижче дрібнішим шрифтом додається:

[Жертвуючи, ви ділитесь вашою інформацією із «Фондом Вікімедіа» – некомерційною організацією, яка підтримує проект Вікіпедія та інші проекти Вікімедіа, і також з її постачальниками послуг у США та інших країнах, відповідно до політики конфіденційності до наших донорів. **Ми не продаємо вашу особисту інформацію нікому та не торгуємо нею ні з ким.** Для отримання додаткової інформації, будь ласка, прочитайте [нашу політику донорів](#).

[Зробити щомісячні пожертвування](#)

<!-- ----- end script----- -->

[Інші шляхи для пожертв](#)

[Часті запитання](#)

[Податки та інша законна інформація](#)

—Виділені ключові слова та фрази тексту (*пожертва, дар, подумайте, благодійність*) апелюють як до інтелекту, так і до емоцій користувачів «Вікіпедії». Засоби мовної виразності (порівняння, метафори, образні описи: *Вікіпедія як бібліотека чи громадський парк; мовби храм для розуму; місце, куди ми можемо піти подумати, ... дізнатися чи поділитися знаннями з іншими*) створюють позитивний образ «Вікіпедії» як банку інтелектуальних знань, у надбанні яких може брати участь кожна пересічна людина. Причетність до всезагальної благородної справи накопичення інформації пробуджується за рахунок поєднання «Я-образу» засновника «Вікіпедії» та «Ми-образу» користувачів соціальною мережею. Важливою складовою звертання є підкреслення *некомерційного* характеру використання грошових надходжень, а також позиціонування організації як такої, що функціонує за рахунок благодійності світової спільноти. Законність грошових операцій та їх неоподаткованість, простота форм платежу – також важливі характеристики інформації. Кількісні показники підсилюють враження про достовірність наданих фактів.

Як бачимо, текст-звернення Джиммі Вейлза є зразком практичного застосування технології PR з елементами реклами. Однак паблік рилейшнз має суттєві відмінності від рекламної технології. І піар, і реклама використовують опосередковану комунікацію. Однак характер цієї опосередкованості різний. Для реклами більш характерно використання непрямих засобів вираження (художні образи, метафори, метонімії, символи). Піару властива суб'єктна медіативність: інформація надходить через третіх осіб. Ця ознака PR дозволяє створити в адресата впевненість у правдивості та неупередженості повідомлення (див. «Декларацію про принципи PR» Айві Лі). На відміну від піар-технології, у рекламі завжди можна виділити зацікавлену сторону, що створює враження необ'єктивності інформації та можливості її спотворення.

Таким чином, *public relations* являє собою сучасну технологію зв'язків з громадськістю, що має специфічні методи та прийоми впливу на суспільну

свідомість. Її особливість полягає в інтеграції різних видів комунікативних технологій. Сутністю піару є: (1) двосторонній характер звертання через третіх осіб; (2) спрямованість на масову комунікацію; (3) використання спеціалізованих інформаційних каналів; (4) домінування інформативної та переконувальної комунікативних функцій; (5) міфологізація дійсності.

2.4. Міфологізація дійсності та PR

Деякі дослідники заперечують маніпулятивність піару, схилившись до більш прийняттого пояснення його сутності, що полягає у *міфологізації дійсності* [Владимирська 2009: 87]. Парадоксальність цього заперечення полягає в тому, що пояснюючи переваги піару як міфу, ми вже, безперечно, *маніпулюємо* свідомістю аудиторії. Вилучення із семантики слова *маніпуляція* негативно конотованих компонентів – шлях до неупередженого розуміння маніпулятивних процесів комунікації. По суті, будь-яка комунікація є маніпуляцією, а найбільш умілі маніпулятори є «ключовими» особистостями в суспільстві. Люди багатьох професій не зможуть стати успішними, не навчившись управляти свідомістю інших людей. Насамперед, це – психологи, психотерапевти, юристи, священики, вчителі, лікарі, журналісти, політики. Тільки вдалі маніпулятори мають добрі стосунки у сім'ї, на роботі та з друзями. У повсякденному та професійному житті ми свідомо чи несвідомо користуємося прийомами маніпулятивного спілкування. Можна стверджувати, що маніпулятивність – сутнісна характеристика людини як суб'єкта суспільства.

Повернемося до витоків піар-технології, що, безперечно, пов'язано з бажанням людини вірити в гарний міф, який має для людини не тільки інформаційну, а й психологічну значущість. Естетично оформлене та грамотно вербалізоване міфологізоване повідомлення торкається, насамперед, почуттів і лише потім розуму та відповідає усталеній системі культурних цінностей соціуму. Потреба в ідеалі, в зразку наслідування – це органічна потреба людини, що може проектуватися на різні модули буття. Найбільш яскраві приклади створення ідеологізованого міфу для широких верств населення містить релігійна система цінностей. Її давні історичні корені забезпечують стабільність релігійних міфів, що зазвичай не рефлектуються і сприймаються на віру.

З історичної літератури нам відомі ідеологічні міфи про справедливого князя чи батюшку-царя, суворого, але справедливого правителя країни. Віра в такий міф відображена, наприклад, у чолобитних, за допомогою яких у давнину здійснювався зв'язок населення з владними структурами. Наведемо фрагмент чолобитної чотирьох скоморохів царю Михайлу Федоровичу:

[Царю Государю и Великому Князю Михаилу Феодоровичу всея Руси, бьют челом и являют твоего Государева боярина, князя Ивана Ивановича Шуйскаго, скоморохи: Павлуша, Кондратьев сын, Зарубин, да Вторышка Михайлов, да Конашка Доментиев, да боярина ж, князя Дмитрея Михайловича Пожарскаго, Федька, Степанов сын, Четотка, твоего ж Государева

дворцового села Дунилова, на приказнова на Ондreja, Михайлова сына, Крюкова, да на ево людей. В нынешнем, Государь, во 141 году майя в 25 день, пришли мы, Государь, в твое дворцовое село Дунилово для своего промыслишку и с ходьбы к нему Ондreja явились и того ж, Государь, числа, он Ондрей нас сирот зазвал к себе на двор, и зазвав запер нас в баню, а заперши вымучил у нас сирот, у Павлушки семь рублей, а у Федьки двадцать пять рублей, да Артюшкиных денег пять рублей. Милосердный Государь, Царь и Великий Князь Михаиле Феодорович всея Руси, пожалуй нас сирот, вели Государь нашу челобитную явку записать. Царь Государь смилуйся, пожалуй].

Піар-технологія має велике значення у створенні міфу про конкретну особу чи групу осіб (Шекспіра називають видатним піарщиком династії Тюдорів). Найбільш давніми піар-текстами вважають хвалебні слова «во здравіє» державних правителів (у жанрі оди, панегірика), які, зазвичай, писали придворні поети. Література всіх епох має багато прикладів величальних дискурсів, мета яких полягала у звеличенні людини та створенні її позитивного образу. Іноді такі тексти були настільки ідеалізовані, що цілком реальний персонаж сприймався як недосяжний абсолют. Ось як звучить опис царя Соломона за біблійними притчами: *Голова – чисте золото, щоки – квітник ароматний, губи – лілії, виділяють текучу мірру, руки – золоті кругляки, оздоблені топазами, гомілки – мармурові стовпи, поставлені на золотих підніжжях, вуста – солодкість, увесь він – люб'язність...* (Пісн. пісн., ст. 11–16).

Давньокиївські книжники розпочинали свої оповіді, як правило, з хвалебних слів князю-правителю. З давньоруської епохи до нас дійшли текст панегірика «Пам'ять і похвала князеві руському Володимиру» Іакова Мніха та хвалебне слово про мужніх князів Всеволода, Ігоря та їх дружини в «Слові о полку Ігоревім»:

[Игорь ждет мила брата Всеволода. И рече ему буй-тур Всеволод: «Один брат, один свет светлый ты, Игорю! Оба есве Святославличя. Седлай, брате, свои борзый комони, а мои ти готови, оседлани у Курьска напереди. А мои ти куряни – сведоми кмети: под трубами повити, под шеломы възлелеяны, конець копия въскормлени; пути имь ведоми, яругы имь знаеми, луци у них напряжени, тули отворени, сабли изострени; сами скачють, акы серыи волци в поле, ищучи себе чти, а князю славе» <...> Рек Боян и ходы на Святославля песнотворца старого времени Ярославля Ольгова Коганя хоти: «Тяжко ти головы кроме плечю, зло ти телу кроме головы» – Руской земли без Игоря. Солнце светится на небесе – Игорь князь в Руской земли. Девици поют на Дунаи, вьются голоси чрез море до Киева. Игорь едет по Боричеву к святей богородици Пирогощей. Страны ради, гради весели. Певше песнь старым князем, а потом молодым пети. Слава Игорю Святославличю буй-туру Всеволоду Владимиру Игоревичу! Здрави князи и дружина, побарая за христьяны на поганья полки. Князем слава и дружине!]

Зразком умілого використання християнського міфу з метою впливу на царя Івана Грозного є велика чолобитна Івана Пересветова:

[И так еще говорит Петр, молдавский воевода: «Христос есть истинная правда, ярче солнца освещает он всю небесную высоту и земную ширину и

бесчисленные глубины преисподние. Поклонились ему все племена небесные, земные и преисподние, все восхвалили и восславили имя его святое, ибо свят господь наш бог, силен и крепок, и бессмертен, велик христианский бог, и чудесны дела его, долготерпелив и многомилостив. В каком царстве правда, там и бог пребывает, и не поднимется божий гнев на это царство. Ничего нет сильнее правды в божественном Писании. Богу правда – сердечная радость, а царю – великая мудрость и сила. Помилуй, господи, веру эту христианскую от их неправды. Так всею неправдою боролся с греками дьявол, ненавидя христианскую веру, потому что вера христианская богу любезна; больше других вер любит ее бог, а дьявол одолел всякой неправдой». Теперь только на то я надеюсь, что пишут мудрые философы и доктора о благоверном царе и великом князе всея Руси Иване Васильевиче, что будет он мудр и введет правду в свое царство (Большая челобитная Ивана Пересветова // Словарь книжников и книжности древней Руси / lib.pushkinskiydom.ru)].

Маніпулюючи словом «правда» як семантичним медіатором, за допомогою якого створюється смислове поєднання «Христос – правда – цар (Іван Грозний)», Пересветов формує комунікативну ситуацію успіху.

В українській літературі жанр панегірика розвивався з XVII ст. У російській літературі відомі оди російським царям поетів Г. Державіна, М. Ломоносова. Завдяки таким текстам історичні постаті залишилися у пам'яті наступних поколінь як ідеальні й тому дещо штучні образи.

Кожна культура має свою систему міфів. Соціальні міфи створюють ілюзорну картину світу, в якій існує людина. Так, за версією професора Герберта Шиллера, пересічний американець керується в своєму житті такими базовими міфами (що постійно підтримуються піар-технологами переважно через засоби ЗМІ): (1) індивідуалізм, особистісний вибір; (2) нейтралітет; (3) незмінність людської натури; (4) відсутність соціальних конфліктів; (5) плюралізм [Shiller 1973] [☺? Якими, на ваш погляд, міфами послуговувалося радянське суспільство? У чому полягає принципова різниця між американськими та радянськими міфами? Які з цих міфів збереглися в незмінному чи трансформованому вигляді до сьогодні? Які міфи продукуються в сучасному суспільстві?].

Про важливе значення міфу про Санта-Клауса в житті американців красномовно пише Норберт Вінер: «Краще, на що ми можемо сподіватися, говорячи про роль прогресу у Всесвіті, що в цілому йде до своєї загибелі, так це те, що видовище наших спрямувань до прогресу перед обличчям гнітючої нас необхідності може мати смисл очищаючого душу жаху грецької трагедії. Проте ми живемо в несприйнятливому до трагедій столітті. Виховання середньої американської дитини, що належить до верхівки середнього класу, спрямоване на те, щоб дбайливо оберігати її від усвідомлення смерті й приреченості. Вона виховується в атмосфері міфу про Санта-Клауса, і коли дізнається, що Санта-Клаус – це міф, то гірко плаче. Насправді, вона ніколи повністю не може примиритися з усуненням цього божества зі свого пантеону і проводить велику частину свого подальшого життя у пошуках якої-небудь емоційної заміни йому. Факт індивідуальної смерті, загроза лиха нав'язуються їй досвідом подальших

років її життя. Проте вона намагається звести ці несприятливі факти до рівня випадковості та створити на землі «рай», де немає місця неприємному. Для неї цей «рай на землі» полягає у вічному прогресі і постійному сходженні від одних радощів і успіхів до інших» [Винер 2001: 37–38].

Зрозумілий і в нашій культурі міф про Діда Мороза набуває свого розмаху завдяки ЗМІ. Бажання вірити в чудо підтримується в дорослих, які втратили віру в реальність, за допомогою мелодрам, розповідей про безкорисливу допомогу меценатів тощо. На думку політтехнологів, функцію Діда Мороза полубляють виконувати кандидати в депутати, які з'являються перед виборами і починають «засипати» народ подарунками: будувати квартири, ремонтувати дороги, облаштовувати дитячі майданчики та спортивні клуби для підлітків, роздавати пенсіонерам продукти тощо. Псевдо-Дід Мороз хутко зникає після виборів. Але населення погоджується й на тимчасових «чарівників».

Майстерно створюють міфи релігійні апологети. Як вірно стверджує Г. Г. Почепцов, «показати, наскільки крихка наша рівновага, можна на прикладі релігійного місіонерства, яке досить легко вербує на свій бік нове покоління, котре обирає не тільки пепсі, а й нових богів» [Почепцов 2000: 201]. Скандальні історії з пастором «Посольства божого» Сандеем Аделадже демонструють схильність мас до сугестії, готовність натовпу руйнувати все на своєму шляху заради самим же ним створеного ідолу, забувши біблійне застереження «не сотвори собі кумира».

Міфи повсякденного життя, як і релігійні, теж потребують віри, але все ж таки вони аналізуються, корегуються й навіть руйнуються нами, часто під впливом інших міфів. Найбільш міфологізованою суспільною системою, крім релігійної, є політична система. Руйнування міфу про стійку, незламну систему радянської бюрократії в художній формі представлено в «Пісеньці бюрократів» із фільму «Забута мелодія для флейти». Пісня у виконанні Сергія та Тетяни Нікітіних написана бардами на зламі епохи тоталітаризму та епохи «перебудови», коли з'являється поняття «соціалізм з людським обличчям»¹²:

Мы не пашем, не сеем, не строим,
Мы гордимся общественным строем.
Мы бумажные важные люди,
Мы и были, и есть мы, и будем.
Наша служба трудна изначально.
Надо знать, что желает начальник,
Угадать, согласиться, не спорить
И карьеры своей не испортить...

На сучасному етапі міфи також поширені у шоу-бізнесі, використовуються в рекламі та повсякденному житті. Інструментами їх поширення є, насамперед, засоби масової інформації та художня література. Однією з найвідоміших моделей міфологізації дійсності є міф про народного героя (так званого Робіна Гуда). Парадоксальність виникнення такого міфу

¹² Про політичні міфи див. Розділ 5.

виявляється в тому, що міфологізуються не тільки герої, а й антигерої. Це можуть бути злочинці (справа Ярослава Мазурка у пресі та на телебаченні, фільм «Бригада»), повії (фільм «Красотка»), безхатченки (фільм «Чемпіони з підворіття») тощо.

Не менш важливі міфи і для формування іміджу людини, організації (фірми, компанії), країни. Іміджологія має тісні зв'язки з піар-технологією, використовуючи її методи та прийоми для створення позитивної репутації суб'єкта комунікації.

❖ Контрольні питання та завдання:

6. Що таке «паблік рилейшнз»? Наведіть приклади визначень цього поняття.
7. Проаналізуйте визначення паблік рилейшнз Сема Блека. Чому ця дефініція викликала дискусію серед науковців?
8. Назвіть основні елементи зв'язків з громадськістю в давнину.
9. Опишіть основні види паблік рилейшнз. У чому полягає специфіка політичних PR?
10. Які основні етапи роботи служби паблік рилейшнз у виборчій кампанії?
11. Декодуйте «кольорову палітру» таких термінів, як «чорний піар», «білий піар», «рожевий піар», «сірий піар», «зелений піар», «коричневий піар». Що означає «самопіар», «вірусний піар», «соціальний піар», «популістський піар»?
12. Визначте відмінності між зв'язками з громадськістю, рекламою та паблісіті.
13. Назвіть основні напрямки послуг у галузі зв'язків з громадськістю.
14. Напишіть доповідь. Орієнтовні теми доповідей:
 - ✓ Професійна етика в практиці паблік рилейшнз.
 - ✓ Антикризисні зв'язки з громадськістю.
 - ✓ Розробка та реалізація заходів у рамках піар-кампанії.
 - ✓ Розробка інформаційних матеріалів (прес-реліз, інформаційний лист).
 - ✓ Паблісіті організації.
 - ✓ Специфіка роботи зі зв'язків з громадськістю в шоу-бізнесі.
 - ✓ Основні напрямки діяльності паблік рилейшнз у промисловості, фінансово-банківській і комерційній галузях.
 - ✓ Зв'язки з громадськістю для некомерційних організацій України.
 - ✓ Міфологія піар-кампаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2004. — 560 с.
2. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів / И. В. Алешина. — М. : ГНОМ-ПРЕСС, 1997. — 256 с.

3. Англо-русский словарь рекламных терминов / [сост. И. Седелников]. — М. : Внешторгреклама, 1994. — 290 с. (АРС 1994).
4. Антипов К. В. Паблик рилейшнз : учеб. пособ. / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИД «Дашков и К», 2002. — 145 с.*
5. Бианки В. А. Серавин А. И. Убрать конкурента: PR-атака / В. А. Бианки, А. И. Серавин. — СПб. : Питер, 2007. — 240 с.
6. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е. А. Блажнов. — М. : ИМА-Прес, 1994. — 158 с.
7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. — 317 с.*
8. Блэк С. PR: международная практика / С. Блэк. — М. : Издательский дом «Довгань», 1997. — 180 с.
9. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М. : Новости, 1989. — 240 с.*
10. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Л. Борисов. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 618 с.*
11. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. — М. : РИП-холдинг, 1998. — 138 с.
12. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари. — М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ; ИНФРА-М, 2001. — 178 с.*
13. Булгари М. Азбука рекламы, паблисити и паблик рилейшнз: учебная программа / М. Булгари. — СПб. : АТА «Болгар», 1998.
14. Варакута С. А. Связи с общественностью : учеб. пособ. / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. — М. : Инфра, 2001. — 244 с.
15. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. — СПб. : Изд-во ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. — 228 с.*
16. Винер Н. Человек управляющий / Н. Винер. — СПб. : Питер, 2001. — 288 с.
17. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К. : Кондор, 2009. — 334 с.
18. Вуйма А. Ю. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений / А. Ю. Вуйма. — СПб. : Питер, 2008. — 384 с.
19. Вуйма А. Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А. Ю. Вуйма. — СПб. : БХВ-Петербург, 2005. — 256 с.*
20. Грин Э. Креативность и паблик рилейшнз / Э. Грин ; пер. с англ. А. Н. Андреевой. — 2-е изд. — СПб. : Нева, 2004. — 256 с.
21. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. — М. : «Вершина», 2008. — 136 с.
22. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз / Д. Доти. — М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. — 288 с.
23. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. — 624 с.*

24. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. — К. : Інститут соціології НАН України, 1997. — 334 с.
25. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика / Т. Ю. Лебедева. — М. : Изд-во МГУ, 1996. — 134 с.*
26. Лукашев А. В. «Чёрный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. — СПб. : Бизнес-Пресса, 1999. — 176 с.
27. Лукашев А. В. Анатомия демократии, или Чёрный PR как институт гражданского общества / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. — СПб. : Бизнес-Пресса, 2001. — 268 с.
28. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. — К. : Академвидав, 2007. — 224 с.*
29. Музалевский М. Е. PR-проект: от проблемы к результату / М. Е. Музалевский. — Саратов : Научная книга, 2003. — 96 с.
30. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособ. / В. Л. Музыкант. — М. : Армада-Пресс, 2001. — 686 с.
31. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. — Часть I : Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. — М. : Евразийский регион, 1998. — 400 с.*
32. Муртазина Г. Х. Этика связей с общественностью и культура управления : учеб. пособ. / Г. Х. Муртазина. — СПб. : СПбГИЭУ, 2005.*
33. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз – кому это нужно?: Основы учебного курса / Л. Б. Невзлин. — М. : Экономика, 1993. — 222 с.
34. Ньюсом Д., Тёрк Дж., Крукеберг Д. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Дж. Тёрк, Д. Крукеберг. — М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. — 628 с.
35. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. — СПб. : Питер, 2003. — 432 с.
36. Ольшевский А. С. Негативные PR-технологии / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. — СПб. : Питер, 2004. — 336 с.
37. Почепцов Г. Паблик-риллейшнз / Г. Почепцов. — К., 1996. — 200 с.
38. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. — 624 с.*
39. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 1998. — 352 с.*
40. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. — К. : Знання, КОО, 2000. — 506 с.*
41. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева. — М. : ЮНИТИ 1998. — 287 с.
42. Сопер П. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать / П. Сопер. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1995. — 448 с.
43. Теппер Р. Как овладеть искусством делового письма: 250 писем и записок в помощь менеджеру / Р. Теппер. — М. : ЮНИТИ, 1994. — 190 с.

44. Траут Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. — СПб. : Питер, 2006. — 256 с.
45. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. — СПб. : Питер, 2003. — 352 с.
46. Шелеп И. А. К вопросу о генезисе и проблематике антикризисного PR в России / И. А. Шелеп // Труды НГТУ им. Р. Е. Алексеева. — Т. 82. — № 2. — Нижний Новгород : НГТУ, 2010. — С. 63—66.
47. Яковлев И. П. Паблик рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. — СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1995. — 148 с.
48. Aronson M. Public Relations writer's handbook / M. Aronson, D. Spetner. — N.Y. etc. : Lexsngton Books, 1999. — 210 p.

РОЗДІЛ 3. ІМІДЖЕЛОГІЯ. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ

А що, коли я краще свого іміджу?

П. Бомарше

3.1. Мета та завдання іміджології. Визначення поняття «імідж». Функції іміджу

Створення міфу про певну особу – аспект PR-технології, що удосконалюється дослідниками сучасної прикладної дисципліни – іміджології. Г. Г. Почепцов так визначає сутність *іміджу*: «Імідж – це те, що про тебе думають інші» [Почепцов 2000: 185]. Основними мотиваційними іміджевими інтенціями є мотиви досягнення певної мети, влади та встановлення соціально прийнятних зв'язків.

Іміджологія (від лат. *imago* – «імітувати», англ. *image* «образ») – наука про створення позитивного, естетично привабливого образу людини, який органічно поєднується з її вербальною та невербальною поведінкою.

Імідж виконує *функції*: (1) інформування; (2) ідентифікації; (3) ідеалізації; (4) протиставлення (створюється на контрасті); (5) комунікативного програмування [Королько 1997; Почепцов 1998: 40–47; Почепцов 1999: 47–48]. Дослідники бізнес-комунікації виокремлюють такі функції іміджу, як: (1) соціальна адаптація, (2) позиціонування себе в найкращому світлі та затінення негативних характеристик тощо [Коллінз 2006].

На думку професора В. І. Карасика, основними функціональними характеристиками іміджу є *стилізація, спрощення, перебільшення та емблематичність*: «При побудові іміджу ми неминуче спрощуємо інформацію, що сприймається, стилізуючи, спрощуючи або перебільшуючи її. Інакше кажучи, *побудова іміджу реалізується як стилізація* (підведення образу під деякий канон, вбудовування у певну систему), *спрощення* (виділення єдиної ознаки) й *перебільшення* (встановлення ієрархії, емпфаза відповідної ознаки для адресата). Імідж співвідноситься зі стереотипом, але функції цих феноменів, як відмічає Г. П. Мельник, різні: «Імідж створюється й будується спеціально, наділяє об'єкт додатковими характеристиками з метою виділення його з ряду інших, схожих», тоді як «стереотип означає образ, хоча й спрощений, але все ж таки відображаючий властивості й характеристики, хоча б частково властиві явищу, хоча й зображені з викривленням». У цій смисловій опозиції простежуються важливі ознаки іміджу – його штучність, придуманість, з одного боку, й відмінність, чітка впізнаність, з іншого боку. Імідж емблематичний за своєю природою» [Карасик 2010: 39].¹³

Поширеним прийомом створення певного іміджу є *атракція* – вміння привертати до себе увагу, подобатися людям, викликати у них симпатію та

¹³ Про емблематичність реальності див. Розділ 1.

бажання спілкуватися з ними. Фізична краса може стати тільки першим кроком до бажаної уваги. Головне в комунікації, на думку психологів та соціологів, – бути соціально привабливим.

Привабливість є важливою складовою іміджу. Привабливими можуть бути ідеї, думки, художні твори, люди. Гюстав Лебон визначає привабливість як «вид панування якої-небудь ідеї чи якої-небудь справи над розумом індивіда. Це панування паралізує всі критичні здібності індивіда й наповнює його душу здивуванням і пошаною» [Хрестоматія 2000: 457]. За переконанням Г. Лебона, в основі людської привабливості лежать *захоплення й страх*. Соціальна (штучна, надбана) *привабливість* особистості визначається її професійним статусом, багатством, високим соціальним становищем, титулом, славою тощо. *Особистісна привабливість* притаманна небагатьом особам. Вона має якусь магнетичну силу навіювання, завдяки якій привабливі люди підкорюють собі маси та управляють натовпом. Як «великих ватажків натовпу» Лебон виокремлює Наполеона, Робесп'єра, Жанну д'Арк, Будду, Магомета [☺? Якими іменами ви можете поповнити цей список? Поясніть свій вибір]. У генезі привабливості лежить *успіх*. Якщо герою натовпу зраджує успіх, вчорашні його прихильники осміюють свого кумира та мстять йому за своє приниження. Привабливі боги та люди *не допускають заперечень і завжди тримають натовп на певній відстані* [там само: 458–459].

Безсумнівно, те, що Гюстав Лебон називає привабливістю, має відношення до поняття «харизма». Грецьке за походженням слово *χάρισμα* в значенні «милість, божественний дар» використовувалося в міфології по відношенню до персонажів, здатних привертати до себе увагу своєю красою (*харити* – богині краси; пор. ім'я *Харитина*). Надалі семантика номінації *харизма* трансформується: харизматична людина може не мати зовнішньої краси, однак завдяки своїм надзвичайним особистісним якостям вона викликає захват у інших людей та впливає на їхні настрої, думки, уподобання. Терміном «харизма» оперували соціологи: Е. Трельч, М. Вебер визначали ним авторитетність державних лідерів.

Усі історичні епохи мають своїх харизматичних лідерів, які виконували містичну роль месії, пророка, героя, мудреця. Насамперед, це релігійні діячі та політичні вожді: Христос, Мойсей, Мартін Лютер, Ленін, Гітлер, Сталін. У цьому ряду, що можна продовжити, – люди з різними моральними принципами, однак це не завадило їм управляти та повелівати масами, довгий час знаходитися «над натовпом». У наш час харизматичною людиною можуть назвати привабливу, чарівну особу, яка має так званий «Х-фактор». Тому серед харизматичних особистостей з'явилося багато зірок шоу-бізнесу: співаків, танцівників, акторів, режисерів і навіть вигаданих героїв – персонажів фільмів, кліпів тощо. Особливістю виокремлення привабливих та харизматичних людей у наш час є орієнтація на зовнішньо виражені характеристики: *Людської якості тепер вже не треба. Не треба совісті, гідності. Це вже не бренд. Потрібні гроші. Потрібен імідж і рейтинг* [Костенко 2011: 156].

3.2. Типологія іміджевих образів. Особливості створення іміджу публічної особи

Серед іміджмейкерів існує декілька типологій іміджевих образів у залежності від критерію класифікації. У залежності від соціального статусу людини, її професійної діяльності, віку, статі тощо створюється певний тип, що повинен відповідати основній меті формування іміджу. *Соціальні, зокрема професійні (ділові), національні, сексуальні, фентезі, спортивні* та ін. типи іміджу створюються шляхом самопрезентації чи за допомогою професіоналів.

Кожен образ повинен відповідати певному контексту: так, для актора неприпустимим є образ ділової людини, для політика – фентезі. Доречно згадати одіозну фігуру кандидата в президенти Чехії композитора та художника Володимира Франца, якого в народі прозвали Аватаром за його татуювання на обличчі й тілі. Яскравий образ популярного героя кіно не допоміг Францу завоювати серця виборців. Дослідження історії американського кіно показує, що для американського глядача найбільш затребуваними є типажі «браві хлопці», «справжні американці», «жінка-лялечка», «жінка-стерва». У відповідності до цього попиту й формується персональний бренд акторів Кліна Іствуда, Лайзи Мінеллі, Брюса Уїлліса, Мела Гібсона, Харрісона Форда, Шарон Стоун, Джулії Робертс та ін. У повсякденному житті під впливом «кіношних» образів сформувалася чітка іміджева опозиція «герой» – «лузер».

Останнім часом, особливо у сфері шоу-бізнесу, набуло великого значення поняття «персональний бренд», що має безпосереднє відношення до іміджу. Брендінг актора формується за допомогою створення фан-клубів, персональних сайтів, організації прес-конференцій, випуску рекламної продукції, участі в реаліті-шоу, креативних проектах, скандалах, благодійних акціях тощо. У російському кіно «розкручені» персональні бренди мають, наприклад, режисери та актори Микита Михалков, Сергій Безруков, Євген Миронов, Олег Меншиков, Дмитро Пєвцов. Невипадково актори та співаки мають змогу досягти вершин політичної кар'єри: Рональд Рейган, Арнольд Шварценеггер, Михайло Євдокимов, Оксана Білозір, Таїсія Повалій – їх професійний імідж зіграв вирішальну роль у виборчій кампанії.

Одним із завдань *іміджмейкера* в галузі політичного піару є формування *концепції успішності*, спроектованої на програму певної політичної партії або її лідера. Іміджмейкер майстерно приховує недоліки й підкреслює переваги особистості, створює умови для демонстрації її позитивних характеристик з метою посилення враження від образу. Іміджеві та піар-технології зближує бажання створити негативний «анти-імідж» конкурента. У цьому випадку за аналогією термінології паблік рилейшнз можна виокремити «чорний імідж», або «контр-імідж», який найбільш характерний для передвиборчих перегонів.

Контекст виборів завжди мобілізує намагання спеціалістів презентувати свого підопічного якнайкраще. Однак екстремальні умови роботи під час виборчих кампаній можуть створити ситуацію публічного провалу політика. Яскравим прикладом такого фіаско, що увійшов до всіх підручників з теорії та

практики комунікації, є неуспішний виступ на телебаченні Річарда Ніксона 26 вересня 1960 року, коли його опонент – харизматичний Джон Кеннеді – отримав переконливу перемогу на президентських виборах завдяки правильно вибудованому іміджевому образу [Еко 1985: 11; Екман 2012: 269–270].

Вважається, що за часів Радянського Союзу іміджеві технології системно не використовувалися. Однак ми можемо говорити про наявність, можливо, дещо стихійної системи іміджевих прийомів у створенні політичного образу вождя. Фото наших політичних лідерів, що збереглися, демонструють узгодженість зовнішнього вигляду з основною політичною концепцією партії, держави. Зміна концепції тоталітарного закритого суспільства на демократичне приводить до суттєвих змін у візуальному іміджі керівника. Динаміка фотогалереї керівників Радянського Союзу «Ленін – Сталін – Хрущов – Брежнєв – Горбачов» показує соціальні та ідеологічні зміни в суспільстві відповідного часового відрізка. Портрет вождя – це «паспортне» фото певної епохи, головні риси якої уособлює зовнішність політика: чи то військово-аскетичний вигляд Йосипа Сталіна, чи то демократичний костюм рум'янощогого Микити Хрущова, який керував країною за часів «відлиги», чи то помпезно-демонстративне зображення Леоніда Брежнєва як представника радянської епохи з її постійними з'їздами та конференціями, на яких «відточувався» радянський «новояз», чи то європейський образ Михайла Горбачова.

Чітко простежується емблематичність у зовнішньому вигляді керівників держави: картуз Володимира Ілліча, військовий кітель та люлька Йосипа Віссаріоновича, велика кількість нагород Леоніда Ілліча тощо. Риси емблематичності мають і окремі вислови політиків. Про «кузькіну матю» Микити Хрущова в поєднанні зі стуком черевика по трибуні склалися легенди. Погрожуючи Америці, Микита Сергійович у характерній для нього емоційній формі під час виступу на Асамблеї ООН сказав: «У нашому розпорядженні є засоби, що будуть мати для вас тяжкі наслідки. Ми вам покажемо *кузькіну матю*!» Сказана в запалі фраза інтерпретувалася журналістами в контексті складних взаємовідносин між СРСР та капіталістичними країнами, зокрема Америкою, як загроза, що вплинуло на репутацію радянської держави як країни-агресора. Цей вираз Хрущов уживав неодноразово. До речі, його сучасники свідчать про те, що в дійсності він не стукав черевиком по трибуні, однак вже на той час черевик «набрав» сили як знак-емблема конкретного образу емоційного та простуватого політика-господарника.

Стійкий імідж веде до стереотипізації образу, наслідки чого можуть носити негативний характер. В одному з документальних фільмів про соратника Йосипа Сталіна Анастаса Мікояна прозвучали спогади югославського дипломата. Одного разу він спитав Мікояна, чому той не став наступником Сталіна, на що поміркований політик відповів: «Другого кавказця країна не витримає».

Г. Г. Почепцов покровоко описує *модель іміджевого впливу*: (1) соціологічний етап, (2) іміджевий етап, (3) етап моніторингу (детально див.

[Почепцов 2001: 124–125]). Другий етап присвячений роботі з конкретною особою, враховуючи її соціальний статус та мету впливу. Наприклад, основна мета політика – досягнення влади – реалізується за допомогою певних іміджевих моделей.

Загальна *схема формування іміджу політика* така: у біографії вибірково актуалізуються конкретні епізоди, що певним чином обробляються й міфологізуються. Цінними знахідками для іміджмейкера є сценарії «важке дитинство», «юнак з народу», «наполеглива праця», «борець за правду» тощо. Ефективно спрацьовує фрейм «сім'янин»: через засоби масової комунікації поширюється відповідна інформація, проілюстрована сімейними світлинами. Відкоригована спеціалістами історія вбудовується в політичний контекст та набуває розголосу. Часто реальне життя політика співпадає з придуманим настільки, наскільки подібні роль актора та його дійсне існування. В одній із серій художнього фільму «Бригада» (який зараховується до так званих «культових» фільмів) докладно розповідається про роботу іміджмейкерів на передвиборчих перегонах, які демонструють високу майстерність у формуванні іміджу героя. Створюючи сценарій життя майбутнього політика, вони використовують «чорний» піар та «спін-технологію», коригуючи темне минуле «братка».

Іноді політик настільки входить у роль свого імідж-типажу, що не контролює перехід межі між грою та реальністю. Показовий приклад: випадок на прес-конференції Володимира Путіна, коли президент, дотримуючись сценарію поведінки «рубачи-парня», сказав журналістці газети «Народное вече» Марії Солов'єнко, жінці немолодого віку, (рос.) «Садись, Маша ...», на що та відповіла: (рос.) «Спасибо, Вова...». Імідж, що, безсумнівно, стереотипізує образ, може зіграти злий жарт зі своїм «володарем» і стати на перешкоді конструктивних змін. Наприклад, маска блазня Володимира Жириновського заважає сприймати слова цього персонажу політичного олімпу як варті уваги, серйозні. Образ «прибульця», що міцно закріпився за мером Києва Леонідом Чорновецьким, не допоміг йому втриматися на посаді. А імідж революціонера (революціонерки) не дозволяє політику піти на розумний компроміс.

Візуальна інформація має велике значення для іміджу особистості. Народ воліє бачити свого лідера молодим, гарним, енергійним, без зовнішніх дефектів. Відомо, що портретисти коригували зображення Сталіна, який мав на обличчі сліди від віспи. З портретів Горбачова зникла родима пляма. Неможливість приховати спотворену шкіру для президента Ющенка мала двоякі наслідки: спочатку обличчя сприймалося як зображення мученика, надалі – як зображення хворої людини, а хвороба асоціюється з нездатністю ефективно працювати. Ще один цікавий факт з історії Єгипту. Під час довгого правління президента Хосні Мубарака (правив з 1981 р., у 2013 р. йому виповнилося 84 роки) на єгиптян з бігбордів дивилося обличчя гарного молодого чоловіка. Публікувати фото Хосні похилого віку та розповсюджувати відомості про його хвороби було суворо заборонено.

Головний редактор єгипетської газети «Al-Dustor» у 2008 р. був засуджений до тюремного ув'язнення за інформацію про стан здоров'я Мубарака.

Конгруентне поєднання зовнішності з вербальною та невербальною поведінкою особистості дуже результативне. Розкута демократична поведінка М. Горбачова в офіційній і неофіційній обстановці, його виступи «без папірця», вихід «у народ» зіграли важливу роль у розвінчанні образу СРСР як стереотипу ворога. Заміна маски живим обличчям – основний прийом сучасного іміджмейкера. На екранах телебачення з'являються публічні особи в колі сім'ї, а також серед дітей, які потребують уваги суспільства (сиріт, хворих), з людьми похилого віку, з домашніми тваринами тощо.

Іноді навіть один інформаційний сигнал може стати підказкою щодо позиціонування себе як особи певної репутації. Так, вибране новим очільником католицької церкви ім'я Франциск І свідчить про ключову ідею політики папи – ідею аскетизму та смирення (саме цим прославився в XIII сторіччі святий Франциск Асизький). Смиренність обраного пантифіка, який мив у хоспісі ноги хворим на ВІЧ-інфекцію та прожив своє життя в скромній квартирі без допомоги прислуги, викликає захват у католиків. Останні скандали в папській курії, пов'язані з фінансовими об'єктами в банках, педофілією священників та їх прагненням до розкішного життя, суттєво зруйнували авторитет католицької церкви. Тому постать кардинала Хорхе Маріо Бергольо з уже сформованим позитивним іміджем була прийнята католиками, зокрема бідняками, з піднесенням та надіями на повернення віруючих до витоків християнської релігії.

Часто вдалий імідж створюється шляхом поєднання в собі декількох типів образів. Так, діловий (бездоганний вигляд і дипломатична поведінка) та соціальний (аристократичні манери) образ принцеси Діани створив імідж не тільки самій принцесі, а й королівському двору. Імідж Сергія Тігіпка у передвиборчій кампанії 2010 року включав риси ділового, спортивного та сексуального образу. Вдала робота іміджмейкера оцінюється за результатами. Наприклад, створений образ Арсенія Яценюка у стилі «мілітарі», неорганічний з його зовнішністю, викликав шквал карикатур і пародій.

Імідж Юлії Тимошенко створювався на основі образу ділової жінки, патріотки-українки (знаменита зачіска коса-віночок), але, безсумнівно, мали місце акценти на жіночність та сексуальність. Подібна модель використовувалася у формуванні іміджу Наталі Королевської. Елементи копіювання першої моделі проявилися й на рівні мовлення, наприклад, у наслідуванні фонетичних особливостей вимови звука [o] як [a] у ненаголошеній позиції: [каманда].

У створенні цілісного образу політика беруть участь люди різних професій, які відпрацьовують політичний портрет особи, починаючи з його нігтів (згадайте слова Євгенія Онегіна (рос.) «Быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей...») і закінчуючи манерою поводитися на людях. Іміджмейкери вчать правильно інтонувати своє мовлення, контролювати міміку та жести, одягатися відповідно до задуманого образу. Найбільш вдалі образи можна назвати мистецькими «витворами». Ідеал політичної «галатеї» –

особа, яка конгруентна у своєму мовленні, зовнішності та поведінці, і цей образ співпадає зі сподіваннями та уподобаннями членів суспільства. Важливий нюанс у роботі над створенням іміджу перших осіб держави – приведення до відповідності загального іміджу оточення, адже різкий контраст політичного лідера та його «свити» негативно впливає на його сприйняття.

Особливе значення в політичній комунікації має формування множинного іміджу політичних партій.

Імідж політичної партії – це узагальнювальний образ політичної організації, що сформувався в індивідуальній і колективній свідомості за допомогою комунікативних практик (паблік рилейшнз, політичної реклами, пропаганди, НЛП, іміджмейкерства) та підтримується засобами масової інформації. В основі іміджу політичної партії лежить певна ідеологія, система цінностей і соціальних настанов, на які зорієнтовано електорат. Важливою складовою такого образу є **імідж лідера політичної партії**, який формується у відповідності до концепції партії з урахуванням особистісних якостей політика та соціальних переваг і стереотипів, що домінують у суспільстві.

У шоу-бізнесі над створенням іміджу актора, шоумена працює велика команда, що складається з перукарів, стилістів, психологів, спортивних тренерів, костюмерів та ін. Образи телеведучих відомих програм, особливо тих, де обговорюються конфліктні теми, передбачають специфічний вербальний і невербальний імідж: діловий вигляд підтримується роллю стороннього спостерігача, який уміє контролювати ситуацію, упевненого в собі, неупередженого ерудованого інтелектуала, що оперує тільки фактами та керується логікою, спокійного і навіть іноді відстороненого, малоемоційного. Однак, порівнюючи подібні програми, ми спостерігаємо індивідуальні прояви такого узагальнювального образу (наприклад, порівняйте манеру ведення дискусії Савіком Шустером і Євгеном Кисельовим у концептуально подібних програмах «Свобода слова» та «Велика політика»).

Стрімка зміна цінностей суспільства потребує трансформації усталених образів. Актори й співаки постійно омолоджують своє обличчя, змінюють зачіски, стиль одягу і навіть поведінку. Такі «експерименти» можуть бути вдалим чи невдалим та оцінюватися публікою по-різному. На сторінках Інтернет-видань початку 2013 року жваво обговорювалися переваги та недоліки зміни іміджу Роберта Паттінсона, Дмитра Певцова та інших акторів. Іноді, здавалося б, незначна зміна в зовнішності може мати значний результат. Поява в Олександра Усика зачіски «аля-оселедець», що підкріплена танцем «гопак» на боксерському ринзі, докорінно змінила життя олімпійця. Колоритний спортсмен відтворив реальний образ танцюючого боксера в рекламі МТС.

Політична нестабільність, спад довіри до керівництва, революційні настрої народних мас – основні причини, що можуть стати поштовхом до зміни іміджу політика. Так, у російській пресі 2012 року з'явилися публікації

про можливість зміни іміджу Володимира Путіна. Образ «оновленого» президента, на думку політтехнологів, повинен відповідати новим тенденціям у політиці: боротьбі з корупцією, наростанням напруги між силовиками та лібералами. Тому, як вважають спеціалісти, логічно трансформувати образ спортивного «мачо» в образ мудрого, спокійного «патріарха», який може виступати у ролі третейського судді та правити необмежений термін. Взагалі, створюючи імідж публічної особи, особливо «лідера думки», важливо правильно розставити акценти, найважливішими з яких для політика є його професіоналізм, стабільність поглядів, поміркованість, фізичне та психічне здоров'я.

Не всі громадські діячі сприймають іміджевий піар як бажане. Так, відома всьому світові своєю альтруїстичною діяльністю жінка – Мати Тереза, виголошуючи промову на церемонії вручення їй Нобелівської премії в 1979 році, сказала: «Як я вже говорила сьогодні, якщо я не потраплю на небеса з іншої причини, то все одно опинюся там через усю цю рекламу і галас довкола мене, бо вона очистила мене, зробила жертвою і приготувала до відходу на небеса».

Бажаний та реальний іміджі можуть вступати в конфлікт. Передусім це стосується корпоративного та міжнародного іміджу.

3.3. Корпоративний та міжнародний імідж

Бажання зробити кар'єру часто пов'язане з роботою над іміджем, який повинен відповідати концепції фірми. Діловий дрес-код спрямовує на стиль «менеджер»: стриманий скромний костюм, взуття на невисоких підборах, неясковий макіяж. Змінювати імідж можуть не тільки люди, а й організації, установи, підприємства. Так, однією з головних новин в індустрії кіно кінця 2012 р. стало звільнення Річа Росса, в результаті чого студія «Disney» змінила свій імідж. Формуючи суспільне сприйняття фірми, компанії, іміджмейкер має на меті досягнути позитивних результатів у реалізації продукту (послуги) корпорації. В основі образу будь-якої організації лежить концепція, що співпадає з «легендою» фірми. Подальше вибудовування іміджу відбувається у відповідності до корпоративної філософії та культури.

Кожна рекламна кампанія, формуючи імідж бренду, базується на конкретній концепції. Слоган повинен транслювати ключову ідею товаровиробника. Так, слоган *пиво твоєї Батьківщини* передає намагання рекламодавця через відеокартинки показати національну самобутність України та пробудити патріотичні почуття. Для створення стійкого іміджу бренду створюються, наприклад, серії іміджевих роликів. Так, на українському телебаченні було показано декілька відеороликів пива «Stella Artois», об'єднаних ідеєю «Досконалість має свою ціну», під назвами «Бочка», «Потяг», «Пограбування», «Хор», «Шедевр», «Доля».

Представленню суспільству створеного образу через різноманітні канали комунікації може передувати робота, що виявляє справжнє «обличчя» компанії чи уявлення споживача про товар: наприклад, анкетування населення щодо оцінки зусиль співробітників чи якості товару (часто таке опитування проводять по телефону магазини, банки). Створюючи цілісний імідж корпорації, спеціалісти враховують принаймні три чинники: образ керівника, зокрема має значення його ділова репутація, узагальнювальний образ персоналу й уявлення про них та оцінка їхньої роботи членами соціуму.

Основні канали передачі іміджевої інформації (як і в піар-кампанії) – усне повідомлення, наочна агітація, виступи на прес-конференціях, на радіо та телебаченні, презентації товару тощо. У справі підвищення статусу організації важливу роль відіграють засоби масової інформації (зокрема періодичні видання). Соціальне замовлення на створення певного іміджу міліції, армії, силових структур втілюється в публіцистичних і художніх творах, фільмах. Наприклад, після виходу на екран серіалів «Місце зустрічі змінити не можна», «Менти», «Дільничний», «Глухар» працівники правоохоронних органів стали сприйматися як захисники скривджених, не ідеальні, але чесні та порядні хлопці, яким властиві звичайні людські вади. Вдалі образи «перевели» міліцію з категорії «чужих» у категорію «своїх».

З іміджу окремих структур та публічних громадян складається множинний імідж країни (держави). Зрозуміло, що це не проста сума складових, однак зв'язок між ними закономірний та зрозумілий. Після розпаду СРСР країни пострадянського простору почали створювати свій власний імідж, який на цей час набуває достатньо виразних рис. Зміна ідеологічних цінностей та культурної орієнтації приводить до трансформації «обличчя» держав, що позиціонують себе як незалежні, здатні самостійно будувати свою історію та впливати на хід світової історії. Характер соціально-політичних пертурбацій в Україні зумовлює динаміку її «портрета», рефреймованого подіями в інших країнах. На сьогодні імідж України має як негативні, так і позитивні складові. Проблеми економічні (ригідна економіка, суперечка з Росією з приводу газу), політичні (протистояння «Україна – Росія», автономія Криму, оренда Чорноморського флоту, справа Тимошенко, мовне питання), соціальні (корупція, кримінал), екологічні (Чорнобиль) привертають увагу світової спільноти та створюють непривабливий образ країни. Вважається, що епатажна поведінка наших співвітчизників здатна привернути увагу до держави. Однак, наприклад, скандальна поведінка оголених представниць організації «Фемен» викликає неоднозначне ставлення до українців. Відсутність серйозної концепції організації та антисоціальні витівки дівчат схиляють більшість до негативної думки про суспільний устрій як незрілий тип демократії. Дивують (але не більше) світову спільноту вчинки українського журналіста Віталія Седюка (наприклад, його вихід на сцену під час вручення нагороди «Оскара» в Голлівуді). Все ж таки нашими «козирними картами» слугують серйозні здобутки українців на спортивній арені (перемоги братів Кличко, досягнення талановитого футболіста Андрія Шевченка), певні культурні події (проведення Євро-2012, перемога Оксани Петрик на дитячому «Євробаченні»).

Як стверджують спеціалісти-комунікатори, зміна іміджу держави відбувається не при запереченні негативних стереотипів, а при виникненні нових, позитивних, стабільних характеристик, що формують бажаний образ держави. Наведемо приклад. У газеті «День України» за 12.01.2012 стверджується: *Очевидно, сьогодні Японії доводиться долати не лише технологічні та економічні наслідки березня 2011-го, а й іміджеві.*

Велике значення в дослідженні іміджу країни мають спеціальні установи. Київський Національний інститут стратегічних досліджень є такою науково-дослідною установою, що займається вивченням функціонування державної політики в світовому контексті. Одним із завдань працівників інституту є дослідження міжнародного іміджу України. З цією метою реалізуються спеціальні програми, систематично готуються аналітичні довідки за результатами аналізу соціально-політичних чи соціально-економічних проблем. За назвами таких довідок, семінарів, конференцій можна скласти уявлення про політичні пріоритети України: «Забезпечення доступу до публічної інформації як стратегічний пріоритет державної політики України», «Підвищення енергоефективності як стратегічний пріоритет державної політики економічної безпеки» тощо.

На одній із лекцій для слухачів VII Міжнародної Літньої наукової школи (Київ, 2012) професором Г. М. Яворською були проаналізовані результати дослідження концепту ЄВРОПА як одного з центральних понять українського політичного дискурсу. Дослідження проводилося в рамках міжнародного проекту «Растко». Основними показниками позитивного образу Європи, за результатами студентського анкетування, є безпека та стабільність. Зрозуміло, що реципієнтами були виділені ті риси, яких не вистачає реаліям сучасної української дійсності. Таким чином, ознаки «небезпека» та «нестабільність» є характерними для сприйняття молоддю нашого сьогодення.

Сутність образу будь-якої країни усвідомлюється, зазвичай, через протиставлення як політичного, економічного, соціального та культурного виокремлення однієї держави іншій або певному союзу країн (наприклад, «Україна – Європа/Євросоюз», «Україна – Росія»). Портрет України в європейському контексті формується завдяки публіцистичним та художнім дискурсам. Нечисленні дослідження окремих аспектів проблеми концептуалізації поняття «українська держава» в основному присвячені питанню вербальної презентації відповідного концепту в іноземних засобах масової інформації, зокрема в англійських і російських газетних текстах (Чабан Н. А. 1997; Долгова Т. Б. 2010; Піменова М. В. 2007; Мудраченко Т. Б. 2011), а також в українській публіцистиці (Василик Л. Є. 2008). Інтерес викликає художнє представлення концепту УКРАЇНА в творах сучасних українських письменників та поетів як своєрідних рупорів народної думки.

Ліна Костенко в романі «Записки українського самашедшого» зосереджується на образі глобалізованої України (часто персоніфікованої, наприклад, в образі пораненого чи жебрака) не тільки в європейському контексті, а й у світовому, визначаючи межі просторово-ціннісних орієнтирів держави та її статус через фрейми «Україна – Європа» та «Україна – світ»: *Чого*

кульгає [Україна] в Європу, тримаючись за скривавлений бік? (23); Ті ж чорноземи, ті ж багатства надр України – чому ж такий жебрацький силует у світі? (118). У світовому портреті України (нації) використовується антропоморфна й артефактна метафори: Є обличчя нації. Не твоє, не моє, не чиєсь окреме. А портрет нації загалом, як він склався у рецепціях світу. Та й у своїх власних очах. «Народ без честі, без поваги», словами поета. Є ж якась причина, що портрет саме такий. – Пензель був в руках імперії. ... В галереї народів світу українці виглядають саме так. Сучасна історія наша не додала кращих рис (294–295).

Велике значення у формуванні «кращих рис» портрета української нації має молоде покоління. Саме молоді надається право вирішувати долю країни та «малювати» її образ, а отже, й своє власне обличчя.

❖ **Контрольні питання та завдання:**

1. Що таке імідж? Як він створюється?
2. Назвіть типові сценарії, що використовуються спеціалістами в процесі формування певного іміджу.
3. Охарактеризуйте конкретні іміджеві образи.
4. У чому полягає стереотипність та емблематичність певного іміджу?
5. Що входить в обов'язки іміджмейкера?
6. Які особливості формування іміджу в політичній комунікації? У чому полягає специфіка способів реалізації образу політика?
7. Напишіть реферат про створення іміджу історичної постаті.
8. Підготуйте аналіз динамічного розвитку іміджу сучасної публічної особи (на вибір) за останні роки, використовуючи матеріали газет, журналів, відеоролики, фото й т. ін.
9. Підготуйте добірку матеріалів, що ілюструють імідж східнослов'янських та інших країн (на вибір) у наш час (використовуйте публіцистичні, наукові та художні дискурси вітчизняних і зарубіжних авторів).
10. Розробіть технологію іміджевої самопрезентації у відповідності до бажаної вами соціальної ролі.

ЛІТЕРАТУРА

2. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун ; пер. с англ. — СПб. : Питер-пресс, 1996. — 284 с.
3. Бурстин Д. Імідж / Д. Бурстин. — СПб. : Пітер, 2000. — 216 с.
4. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология : учеб. пособ. / В. Г. Горчакова. — М. : Академический Проект, 2007. — 400 с.
5. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Э. Гринберг. — М. : Изд-во МГУ, 1995. — 104 с.
6. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. — М. : Искусство, 1991. — 219 с.
7. Демидов В. Е. Как мы видим то, что видим / В. Е. Демидов. — М. : Знание, 1987. — 237 с.
8. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / [под. ред. Е. В. Егоровой-Гантман]. — М. : Общество «Знание», 1994. — 265 с.
9. Имидж по-Русски: приемы манипуляции. Реклама, паблисити и паблик рилейшнс на выборах / [авт.-сост. М. Булгари]. — СПб. : АТА «Болгар», 1998. — 48 с.
10. Коллинз Д. 2 Э: этика и этикет в бизнесе / Д. Коллинз. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. — 155 с.
11. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз : посіб. / В. Г. Королько. — К. : Інститут соціології НАН України, 1997.
12. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз: Учебник для студ. ВУЗов / В. Г. Королько. — М. : Рефл-бук; — К. : Ваклер, 2000. — 528 с.
13. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. — Москва ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. — 143 с.
14. Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена / Ф. А. Кузин. — М. : Ось-89, 1996. — 303 с.
15. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика / Т. Ю. Лебедева. — М. : Изд-во МГУ, 1996. — 134 с.
16. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. — К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. — 323 с.*
17. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. — М. : Омега-Л, 2007. — 266 с.*
18. Политическая имиджология : учеб. пособ. / [под ред. А. А. Деркача]. — М. : Аспект-Пресс, 2006. — 400 с.
19. Почепцов Г. Выборчий імідж / Г. Почепцов // Нова політика. — 1998. — № 3. — С. 38—43.
20. Почепцов Г. Имидж и выборы: имидж политика, партии, президента / Г. Почепцов. — К. : АДЕФ-Украина, 1997. — 140 с.
21. Почепцов Г. Імідж лідера // Нова політика. — 1998. — № 4. — С. 18—23.

22. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых мифов в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. — К. : АДЕФ-Україна, 1997. — 328 с.
23. Почепцов Г. Г. Имиджология: к изучению дисциплины / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. — 768 с.
24. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. — 699 с.*
25. Почепцов Г. Имиджология. Инструментарий по управлению будущим / Г. Г. Почепцов. — М. : SMART BOOK, 2009. — 574 с.
26. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. — К. : АДЕФ-Украина, 1998. — 392 с.*
27. Почепцов Г. Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. — К. : РА Губерникова, 1995. — 236 с.*
28. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. — 352 с.*
29. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. — К. : Знання, КОО, 2000. — 506 с.*
30. Почепцов Г. Побудова іміджу як комунікативне програмування / Г. Г. Почепцов // Нова політика. — 1998. — № 5. — С. 40—47.
31. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — 2-е изд., испр. и доп. — К. : ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. — 256 с.
32. Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение / Х. Рюкле. — М., 1996. — 280 с.
33. Спиллейн М. Создайте свой имидж: руководство для женщин / М. Спиллейн. — М. : ОЛМА-ПРЕСС, 1996. — 149 с.
34. Спиллейн М. Создайте свой имидж: руководство для мужчин / М. Спиллейн. — М. : ОЛМА-ПРЕСС, 1996. — 166 с.
35. Хрестоматія // Паблік рилейшнз : навч. посіб. — К. : Знання, КОО, 2000. — 506 с.
36. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. — М. : Культура и спорт, 1994.
37. Шпигель Джил. Флирт – путь к успеху / Джил Шпигель. — СПб. : Питер-пресс, 1995. — 150 с.
38. Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь / П. Экман. — СПб. : Питер, 2012. — 204 с.
39. Eco V. Strategies of lying / V. Eco // On signs. — Baltimore, 1985.

РОЗДІЛ 4. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН РЕКЛАМИ

Реклама – найвеличніше мистецтво ХХ сторіччя.

М. Маклюен

4.1. Реклама як комунікативна практика ХХ–ХХІ ст. Види та функції реклами

Реклама – одна з найрозвиненіших на сьогодні комунікативних технологій. У наш час ми не уявляємо життя без реклами, що заповнила собою весь інформаційний простір і презентується переважно засобами масової інформації (теле- й радіоканалами, пресою). Рекламу розміщують на стінах будівель, на вулицях, у транспорті, в мережі «Інтернет», надсилають поштою чи через телефонні sms. Усі ці види реклами мають свої переваги та недоліки. Наприклад, телевізійна реклама має короткий контакт з аудиторією та дорого коштує, але своєю наглядністю та зображувальними можливостями суттєво впливає на потенційного споживача. Реклама, що поширюється через Інтернет і телефон, мабуть, найбільш гнучка, але потребує наявності сучасних засобів зв'язку. Реклама може нас дивувати, дратувати, захоплювати – викликати різні емоції, однак у будь-якому випадку ми говоримо про вплив реклами на нашу свідомість та підсвідоме. Єдине, що не може дозволити собі рекламодавець, – це створити таку рекламу, до якої ми будемо байдужі. Як говорив один з піонерів рекламної індустрії Лео Бернетт, «я один з тих, хто вірить в те, що одна з найбільших небезпек реклами не в тому, що вона обманює людей, а в тому, що від неї можна померти з нудьги». Багато хто погодиться з Ліною Костенко, яка пише: «Все опосіла знову реклама. Вона вривається в найтрагічніші кадри світових новин. Вона перериває фільми, концерти, прес-конференції. Зрештою, вона перериває моє життя, я не хочу її в таких дозах і децибелах. Але вона міниться, мімікріє, шукає найуразливіших форм. Вона є співана і танцьована, інтонаційна й звуконаслідувальна. Її вже влітають у двозначні натяки, карколомні трюки і античні сюжети. Олімпійські боги дудлять вітчизняне пиво. Махають крильцями гігієнічні прокладки. Пританцьовують пральні машини. Співає арію бутерброд. Я вже, як Одиссей, хотів би залити вуха воском» [Костенко 2011: 210].

Серед існуючих визначень реклами поширеними є, наприклад, такі дефініції: «Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [Теорія і практика сучасної реклами: 121]; «Реклама – це неособистісна форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» (визначення американського професора Ф. Котлера [там само]). Перша дефініція називає основні види реклами (економічну і політичну) та їх форми вираження, а також демонструє таку характеристику цієї комунікативної практики, як обов'язкову проплату, та

містить у собі основні завдання реклами: збільшення прибутку й розширення позитивного іміджу (фірми, партії¹⁴, організації тощо). Останнє завдання поєднує рекламу з піар-технологією та іміджелогією.

Останнім часом спеціалісти звертаються до багатьох напрямків у мовознавстві, психології, соціології, філософії з метою обґрунтування базових понять реклами. Цікавим є семіотичний підхід до дослідження рекламного тексту. З оперттям на досягнення структурної лінгвістики (Ф. де Соссюр, Н. Хомський), класичної семіотики (Ч. С. Пірс, Ч. Морріс), структурної семіотики (Р. Барт, Ю. Лотман, У. Еко), металінгвістики (М. Бахтін) рекламисти вивчають можливості формування такого знакового простору, який буде ефективно впливати на свідомість людини як носія конкретної культури певного хронотопу [Почепцов 1999: 291–305].

Наше визначення реклами як одного з *видів масової соціальної комунікації* ґрунтується на семіотичному підході до вивчення цього феномену.

Реклама – це багатоканальний засіб доставки комерційної інформації за допомогою кодівих (зокрема мовленнєвих) повідомлень з метою досягнення соціально-економічного ефекту. Психолінгвістичний аспект дослідження реклами передбачає визначення реклами як семіотичного дискурсу прагматичного спрямування, смисли якого впливають на свідомість та підсвідоме індивіда з метою створення позитивного концепту товару та його збуту.

Модель рекламної комунікації відповідає схемі комунікативного акту: *джерело (адресант) – кодування – повідомлення – декодування – одержувач (адресат)*. Обов'язковим компонентом у рекламній комунікації є посередник, який представляє рекламовану продукцію.

Основна мета рекламної кампанії – *активний вплив на аудиторію (адресата) з метою здійснення маркетингових планів рекламодавця (адресанта)*. Важливість повідомлення визначається силою його спрямування на емоції одержувача. Семіотичні коди рекламного звернення повинні узгоджуватися з основними каналами комунікації: візуальним, аудіальним та кінестетичним. У процесі передачі повідомлення виникають перешкоди (фільтри, бар'єри), зумовлені певними чинниками: зовнішнім природним і соціокультурним середовищем, особливостями цензури, індивідуальними характеристиками адресата (фізичними, психічними, когнітивними), у відповідності до яких він породжує власні смисли, інтерпретуючи текст, а також його ступінь схильності до навіювання, що пов'язано з інтелектуально-емоційною сферою психічної діяльності, тощо.

Існує декілька **класифікацій реклами** у залежності: (1) від мети рекламної кампанії: *стимулювання продажу товару, формування попиту, створення іміджу, престижу*; (2) від характеру замовлення рекламного повідомлення: *торгівельна, соціальна, політична*; (3) від територіального поділу: *локальна, регіональна, загальнодержавна, міжнародна, глобальна*; (4) від каналу трансляції повідомлення: *візуальна, аудіальна, кінестетично-зорова*,

¹⁴ Про політичну рекламу див. Розділ 5.

візуально-кінестетична; (5) від технічного каналу передачі інформації: телереклама, радіореклама, поліграфічна реклама, зовнішня реклама тощо. У межах рекламної кампанії розробляються технологічні різновиди реклами: технологія брендингу, технологія унікальних рекламних пропозицій, технологія промоушен тощо.

Промоушен (*promotion*) – це окремий вид маркетингової комунікації, що передбачає комплекс заходів щодо просування, стимулювання продажів товару. Основна мета промоушен – прискорення збуту продукції (*сейлз промоушен* – «просування продажів»). Наприклад, одним із заходів цього виду маркетингу є виплата премій працівникам фірми, проведення презентацій та виставок товару, де розповідається про його переваги, безкоштовне перше відвідування та одержання послуги певної фірми (наприклад, косметичної). Засобами сейлз промоушен є проспекти, каталоги, календарі, сувеніри, наклейки, плакати тощо. Промоутери та супервайзери займаються стимулюванням бренду за допомогою *промо-акцій* у магазинах, на ринках, у ресторанах, клубах, барах тощо. Незалежна, як заявлено в анонсі, телепрограма, що не співпрацює з рекламодавцями, «Знак якості» (ведучий Костянтин Грубич) побудована за принципом промоушен. За результатами народної дегустації, хімічного аналізу, висновків спеціалістів обирається найкращий зразок продукції. Виникає велика вірогідність того, що саме цей товар і буде найближчим часом користуватися підвищеним попитом у споживачів – спочатку в глядачів цієї програми, а згодом і в їхніх знайомих, яким вони передали інформацію про товар-лідер (формується так звані *рекламні чутки*).

У. Еко у відповідності до класифікації функцій мови Р. Якобсона виділяє *референтну, фатичну, металінгвістичну, естетичну, імперативну та емотивну функції реклами*, виокремлюючи останню функцію як провідну [Еко 2006]. Саме емоційний аспект впливу реклами на свідомість та підсвідоме споживача розрахований в першу чергу на формування позитивного образу товару. Почуття в поєднанні зі значимими соціальними смислами корелюються з певним об'єктом реклами: наприклад, почуття єдності пов'язується з алкогольними напоями, молодість та краса – з косметичним кремом тощо. Дослідження Дж. Вільямсон і Дж. Бігнела свідчать про те, що реклама володіє мистецьким потенціалом та функціями релігії, створюючи *структури значень* [Почепцов 1999: 303]. Реклама також виконує дуже важливу *когнітивну* функцію: базуючись на таких процесах переробки інформації, як відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, мислення з його операціями аналізу, синтезу, порівняння, а також механізмами асоціативного зв'язку, рекламний текст формує інформаційне поле концептів.

Отже, основними **функціональними цілями** реклами є: (1) інформування реципієнта, (2) привернення його уваги до предмета реклами, (3) мотивація й активізація потреб аудиторії, (4) переконання в правильності вибору, (5) вплив на емоції та естетичні почуття споживачів. Останні дві функції тісно пов'язані з сугестивними можливостями реклами.

Виділяються наступні *жанри рекламного повідомлення (дискурсу)*: 1) рекламне оголошення, 2) рекламний аудіоролик, 3) рекламний відеоролик, 4)

рекламні чутки, 5) рекламний лист-звернення, 5) рекламний плакат, 6) рекламний стенд. Найдавнішим жанром реклами є рекламне оголошення.

4.2. Протореклама: історичний аспект

Дослідження археологів, істориків, лінгвістів свідчать про наявність найпростіших форм усної, письмової та образотворчої реклами ще в часи існування давніх народів (слово *реклама* походить від лат. *reclamare* – «викрикувати»). На вулицях стародавніх міст шанобливо ставилися до *глашатаїв*, які за дорученням правителя міста доводили до відома населення найрізноманітнішу інформацію: судові вироки, оголошення про військові збори, весілля, похорони, народження, торгівельні операції тощо.

У Київській Русі функцію глашатая виконували *бірічі* (*бірючі*), які також збирали податки, штрафи, притягували до суду відповідачів, наглядали за порядком. Найлюдянішими місцями на той час вважалися базари, спеціальні площі та двори храмів. Зазвичай товар рекламувався під час проведення свят, театральних вистав, карнавалів тощо. Зовнішність глашатая була *емблематичною*, що дозволяло розпізнати його постать серед юрби.

Активний розвиток міжнародної та внутрішньої торгівлі передбачав швидкий розвиток торгівельної реклами. Реклама відіграла значну роль у розвитку економічних відносин східнослов'янської держави Давня Русь (XI–XIII ст.) з іншими державами світу. Про особливості давньоруської протореклами можна судити за текстами торгових договорів (наприклад, договір Русі з греками кінця X ст., про який згадується в «Повісті временних літ»). Культура настінних графіті Києва (зокрема церковних) свідчить про широке тематичне розмаїття надписів, що сповіщали про народження та смерть, продаж товару, пропонували послуги тощо. Об'єктом реклами вважався будь-який товар – від людини до глиняного горщика. Стихійну рекламу здійснювали на базарах самі виробники товару. Обов'язковим елементом протореклами стародавніх часів були чутки, що формували певну установку щодо того чи іншого об'єкта розголосу.

До образотворчої протореклами відносяться наскельні малюнки, розписи усипалень та палаців правителів, настінні графіті, карнавальні маски тощо. Орнамент тату, що є прообразом товарного чи соціального клейма, а також торгової марки, транслював важливу соціокультурну інформацію. Виробники посуду, меблів, одягу та інших товарів ставили на свою продукцію клеймо (ст.-слов. *отпятныш*: пор. *п'ята*, *п'ятка*) – своєрідний авторський знак, що забезпечував його власнику право на продаж товару, а дітям ремісника – спадкове право на його виготовлення.

Прообразом політичної реклами є виступи відомих грецьких та римських ораторів, які переймалися питаннями громадського життя городян та цікавилися проблемами політичного устрою держави (Фемістокл, Перикл, Демосфен, Цицерон). Розроблені античними ораторами основи красномовства актуальні й на цей час для рекламодавців, які керуються словами Цицерона: «...необхідно надати краси самій мові, й не лише відбором, але й

розташуванням слів; і всі порухи душі, якими природа наділила рід людський, необхідно вивчити до тонкощів, тому що вся потужність і мистецтво красномовства в тому й повинні проявлятися, щоб або заспокоювати, або збуджувати душі слухачів» [Цицерон 1972: 18].

Велика та мала чолобитні Івана Пересвєтова царю Івану Грозному – зразок проторекламного тексту XVI ст. Звернення до монарха нагадують сучасний рекламний текст та містять у собі елементи паблік рилейшнз. У малій чолобитній детально та переконливо описуються переваги винаходу Пересвєтова перед іншими зразками зброї (зокрема щитів):

[(рос.) Государю благоверному царю и великому князю всея Руси Ивану Васильевичу бьет челом государев холоп Ивашка, сын Семена, Пересветов, чтобы ты, государь, пожаловал своего холопа и велел оценить мое уменье.

Когда я прибыл в твое распоряжение, я привез образчик этого уменья тебе, государь, и этот образчик моего уменья тебе, государь, представляли. И ты, государь, осмотрел образчик моего уменья и определил меня, твоего холопа, к Михаилу Юрьевичу и Михаилу же передал образчики моего уменья. А Михаил Юрьевич осмотрел образчики и похвалил перед тобой, государь, мое уменье и ходатайствовал за меня перед тобой, государь.

Взялся я, государь, изготавливать *гусарские щиты в косую сажень крупного человека, с клеем, сыромятной кожей, камнями и железными остриями, – это щиты, государь, по македонскому образцу. И если изготавливать их из древесины ветлы, то будет легко, надежно и крепко: с таким щитом и один человек может передвигаться как угодно или скакать на коне. А в поле эти щиты – защита: с близкого расстояния не возьмет стрела, а с дальнего боя не возьмет ручная пицаль. И в поле из-за этих щитов удобно вести огневую перестрелку с неприятелем из пицалей и из затинных пицалей, как из крепости.* И ты, государь, приказал было Михаилу Юрьевичу для этого производства дать мне плотников и других мастеров, которые были нужны мне для этого производства. К тому же, государь, *с этими щитами на Волге, где неприятель не пожелает подпустить к берегу своими войсками, так твои воины, государь, смогут отбить у него берег.*

Но скоро не стало в живих Михаила Юрьевича, он внезапно скончался. И уменье это мое, государь, пропадает. Не нужно ли тебе, государь, уменьеце мое?..]

4.3. Міфологічність, символічність та стереотипність сучасних рекламних комунікацій

Викликає зацікавленість погляд на рекламу й інші комунікативні практики (та взагалі на мас-медіа) як систему, що має свою логіку – логіку «легенди», що сприймається за певною конвенцією без віри, так звану логіку «діда Мороза» [Бодрійяр 1995]. Ми, дорослі, не віримо в існування діда Мороза, який приносить безкорисливі подарунки та виконує всі наші бажання, але цінуємо цю легенду, що встановлює міцний зв'язок між поколіннями батьків та дітей. Цей же принцип, на думку Ж. Бодрійяра, діє у сфері впливу

реклами на свідомість споживача, віра якого аналогічна «вірі» в діда Мороза. Це відбувається за рахунок актуалізації в рекламі прихованих мотивів захищеності та бажання материнської турботи, а також прихованих потенцій уявлення [Бодрийяр 1995: 137–138, 141–143] (пор. рекламний слоган зубної пасти «Колгейт» – *турбота в дії*). Аналогічно подарунку діда Мороза товар демонструє прояв турботи товаровиробника, що спрямований на покупця. Таким чином товар персоніфікується, й це є головним у придбанні певної речі, яка, на відміну від пасивного покупця, активна. Звернення до бажань індивіда відбувається через «образну презумпцію колективного бажання» [там само: 147, 148].

Таке бажання є проекцією масової психології. Ролан Барт писав, що «вивчення психології масових комунікацій дозволяє зробити висновок, що реклама не створює, а відбиває масову психологію» [Барт 1996]. Вчений розглядає мову (зокрема мову реклами) як систему, що містить у собі певний владний «посил». Такий «посил» реалізується насамперед через міф, що являє собою особливу комунікативну систему, яка ґрунтується на сукупності конотативних позначуванях. Ці знаки імпліцитно чи експліцитно визначають ідеологічний рівень тексту, метою якого є створення на підсвідомому рівні образу дійсності у відповідності до аксіологічної шкали суспільства: *Пий легенду!* (реклама «Кока-коли»). Описана Р. Бартом семіотична модель реклами на прикладі товарів фірми «Пандзані» до цих пір є зразком аналізу рекламного тексту, в якому закладена міфологія та символіка італійського споживача (опис див. [Почепцов 1999: 299] та [Барт 1994; 1996]).

На міфах базується переважна кількість рекламних текстів. Наприклад, реклама кремів використовує посилання на певні інгредієнти, що омолодять і зволожують шкіру. Однак хімічний аналіз цих «диво-речовин» показує, що маніпуляція їхнім натуральним походженням, швидким результатом дії, позитивним ефектом – не більше ніж рекламний трюк товаровиробника. Рекламно-іміджеві ролики банків широко використовують міфи стабільності та надійності таких установ (пор. прецедентні вирази *як у швейцарському банку*; (рос.) *храните деньги в Сберегательной кассе*). Основні образи-символи, якими послуговуються банки та які викликають позитивні емоції, – це *дім, сім'я, дитина* (гроші забезпечують членів сім'ї та роблять їхнє життя комфортним, зокрема, турбота про дитину проявляється в накопиченні фінансів на її навчання), *тварина* (див. рекламу Московського банку із зображенням запасливого (ощадливого) хом'яка), *дерево* (асоціація зростання), класичний витончений *танок* (картинка бажаного елітного життя) тощо.

Маркетинговий та споживчий *стереотип* відіграє значну роль у рекламній кампанії. Кожна категорія товару надає перевагу певній моделі рекламування. Так, у рекламі косметики та одягу беруть участь зірки шоу-бізнесу, топ-моделі. Ролик про харчовий продукт демонструє їжу. Реклама алкогольного напою чи сигарет зазвичай апелює до певного стилю життя (пор. рекламу марок пива «Оболонь» та «Арсенал», горілки «Неміров» та «Березова на бруньках»). Руйнування стереотипу – один з прийомів реклами: *У СРСРському Союзі сексу не було. А в мене був!* (реклама лікарського препарату

«Імпаза»). Креативні рекламисти використовують такий прийом з метою посилення враження від рекламованого продукту.

4.4. Соціологічні та психологічні засади реклами: віртуальний «світ бажання» та реальність

Створюючи рекламний продукт, рекламист обов'язково враховує психологію потенційного покупця. Рекламні звернення будуються з урахуванням останніх досягнень соціології, психології, зокрема психоаналізу, нейролінгвістики, психолінгвістики, когнітології.

Соціологічна модель маркетингу базується на припущенні, що *поведінку споживача визначає соціальне оточення*, до якого він належить або хоче належати. Основні чинники цієї моделі: соціальні ролі, соціальний статус, соціальний клас, загальна культура (ритуали, звичаї, норми, символічні системи, міфи), субкультура й т. ін.

Рекламу як комунікативну практику, що використовується в бізнесі та в інших, не менш важливих, сферах життєдіяльності, характеризують насамперед як *маніпулятивну технологію*. Маніпуляційну сутність реклами висвітлюють слова Е. Фромма з його праці «Втеча від свободи»: «Реклама *апелює не до розуму, а до почуття*; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі є елемент мрії, повітряного замку, й за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення. Але в той же час вона підсилює її відчуття незначущості. Реклама «улещує індивіда», додаючи йому вагомості у власних очах, вона робить вигляд, начебто звертається до його критичного судження, його здатності розібратися в чому завгодно. Але це лише спосіб приспати підозри індивіда й допомогти йому обдурити самого себе у відношенні «незалежності» його рішень» [Фромм 2009] (курсив наш. – К. Н.). Як ілюстрації до слів Е. Фромма звучать **слогани** сучасної реклами (слогани – *рекламні девізи, що в конденсованій формі транслюють основні ідеї рекламного повідомлення*): *Почни день з турботою про себе! Особливий світ для мене особливої*). Класик рекламної справи Девід Огілві звертав увагу на екологічність реклами та закликав: «Ніколи не створюйте таку рекламу, яку ви б не хотіли, щоб побачила ваша сім'я. Ви не стали б брехати власній дружині. Не брешіть і моїй».

Моделювання поведінки індивіда насамперед базується на знанні психоаналітичних теорій З. Фрейда, К. Юнга, а також інших теорій, наприклад, біхевіористської, транзактного аналізу (Е. Берн), мотиваційної (А. Маслоу). Теорія З. Фрейда пояснює причини купівлі певного товару сексуальною природою людини. Вплив на фізіологічні потреби здійснюється через демонстрацію об'єктів реклами (машин, одягу, засобів гігієни, продуктів), яка супроводжується показом оголеного тіла. Наприклад, відома реклама десерту «Бонжур» звертається до глибинних, часто неусвідомлених сексуальних мотивів споживача. М'яка еротика образів напівоголених чоловіків відкриває широкі можливості фантазування (доведено, що часткова оголеність більш

ефективно впливає на глядача). Слова *все заради жіночої насолоди* підкріплені майстерно знятим відеорядом та музичним супроводом.

Багато рекламних роликів будується за тричастинною схемою транзактного аналізу «дитина – дорослий – батько» [Берн 1997]. При цьому враховується природа «внутрішніх» Я: бажання розважатися («дитина»), контролювати («дорослий»), зберігати сімейні традиції («батько») (див., наприклад, рекламу печива «Огео», соків «Моя сім'я»).

На цей час розроблено багато *методів та прийомів впливу* реклами на свідомість та підсвідоме споживача. Так, К. Антипов і Ю. Баженов виділяють наступні методи впливу: (1) метод «інформування» (передбачає пряме інформування); (2) метод «патрунування» (маніпулює адресатом за рахунок психологічного приєднання до його інтересів та потреб через прояви розуміння, співчуття, турботи приблизно за схемою: *ми вас розуміємо, тому що маємо такі ж проблеми...*); (3) метод «мотивація» (більш маніпулятивно агресивний, ніж попередній; опирається на філософію успіху; основні гасла: *Будь кращим! Будь першим! Будь успішним!*); (4) метод «модерація» (спрямований на утвердження думки про пріоритетність трансльованих інтересів над попередніми) [Антипов 2000]. У проаналізованому вище тексті-зверненні Джиммі Вейлза (див. Розділ 2), який можна кваліфікувати і як рекламний, домінують перші два методи: нас інформують про ситуацію, що склалася, та маніпулюють свідомістю за рахунок поєднання інтересів творців «Вікіпедії» і її користувачів через прояви розуміння та турботи. Технологія психологічного приєднання в рекламі детально розроблена спеціалістами нейролінгвістичного програмування [Коч 2007: 9–58; 102–119].

Поєднання методів «модерації» та «патрунування» має величезний вплив не тільки на споживачів реклами, а й на процес залучення людини до секти, клубу й подібних організацій. При цьому широко використовується так званий прийом «бомбардування любов'ю». Контроль над свідомістю та підсвідомим членів релігійних сект, фан-клубів, компаній з продажу косметики, ліків здійснюється шляхом формування навколо людини товариства, яке «бомбардує» особу проявами своєї любові та турботи (часто у формі реальної матеріальної допомоги), протиставляючи свої ідеї взаємодопомоги та братського єднання суворій існуючій дійсності. Допомога виконує функцію «ноги в дверях» – прийому торгових агентів, які «дарують» людині невеликий подарунок або надають послугу перед тим, як запропонувати йому товар (наприклад, продавці пілососів чистять килим та меблі). Людина (особливо совісна, з розвиненим почуттям обов'язку) потрапляє в психологічний «капкан»: вона вважає, що заборгувала перед черговим «дідом Морозом» і тому вимушена купити його товар або послугу.

У товариствах за зразком секти створюється ілюзія вирішення будь-яких проблем у колі дружньої підтримки та ілюзія виходу із жорсткої соціальної системи, що постійно нав'язує свої закони та правила. У члена клубу рано чи пізно настає момент ейфорії від розуміння своєї поведінки як такої, що має великий ступінь свободи. Саме таким чином індивід ізолюється від соціуму та потрапляє в систему суворого контролю над своїми намірами та вчинками.

Додаткова демонстрація переваг (зокрема матеріальних, що дуже важливо в умовах ринкової економіки, де порушується принцип соціальної рівності) життя членів секти (клубу) закріплює враження про обраність її членів. Маніпулятори підтримують психологічну напругу в особі, яка коливається у своїй виборі. У цьому випадку дієвим є прийом «не спізнися»: наприклад, створюючи фінансові піраміди, їх організатори закликають швидше приєднатися до організації великої кількості людей, і чим швидше ви це зробите, тим більший прибуток отримаєте (згадайте історію МММ з рекламним образом Льоні Голубкова, яка розгортається в наш час за тим же сценарієм). Позиціонування керівників сект як успішних, багатих, привабливих, здорових сприяє пробудженню бажання бути поряд з такими «господарями» життя, переможцями проблем та «підхопити» від них «вірус щастя». На жаль, члени таких закритих товариств не розуміють головного: будь-яка організація є складовою загальної системи, від якої вони *мовби* «визволилися». Якщо гіперсистема дозволяє мікросистемам існувати, то їх функціонування не вступає в протиріччя з її законами та правилами, й тому член релігійної чи торговельної «павутини» має *подвійний системний статус*. Здатність ритейлерів (людей, які займаються роздрібною торгівлею) та інших зацікавлених у збуті товару осіб переконувати аудиторію ґрунтується на знанні механізмів психологічного впливу на людину.

Структура психологічного впливу на споживача реклами була запропонована Е. Левісом ще в 1896 р. Скорочення за першими літерами відповідних англійських слів AIDA розшифровується як *увага – інтерес – бажання – дія*. Формула AIDA ускладнюється за рахунок складової «мотив» і набуває вигляду AIMDA:



Рис. 4.1. Структура психологічного впливу на споживача реклами

На наш погляд, формування впливу на свідомість та підсвідоме доцільно організувати за лінійною схемою, що відповідає *моделі організації процесу запам'ятовування*:

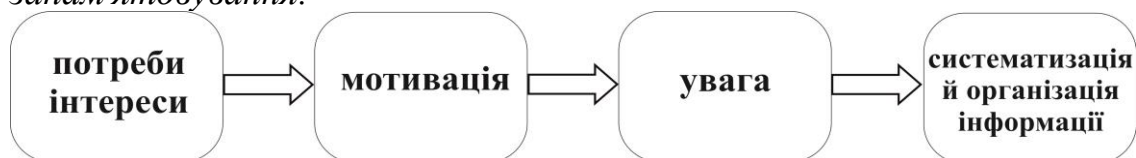


Рис. 4.2. Модель організації пам'яті як формула процесу психологічного впливу на реципієнта (IMAS)

Психологічна модель *маркетингу* (англ. *market* – «ринок», «збут», «торгівля») – *цілеспрямованої діяльності, завдяки якій формується попит на товар з метою його розповсюдження і продажу для задоволення потреб*

споживачів та одержання товаровиробником прибутку – ґрунтується на припущенні, що поведінка споживача залежить від системи мотивацій, настанов та переконань індивіда, його життєвого досвіду й знань, а також психологічних особливостей. Розроблений завдяки роботам Ф. Котлера, Г. Армстронга та ін. комплекс заходів, що позиціонує товар на ринку, так званий *маркетинг-мікс*, складається з таких компонентів, як: продукт, ціна, маркетингова комунікація та система просування продукту. *Маркетингова комунікація* передбачає систему конкретних повідомлень з маркетинговою метою через посередництво засобів реклами [Kotler 1985; Котлер 1998; Армстронг 2001].

Вивчення попиту товару – важлива складова роботи рекламіста. Якщо товаровиробнику вигідно продати свою продукцію за N гривень, однак покупці готові заплатити тільки половину її вартості ($N: 2$), йде в хід випробуваний прийом: спочатку ставиться завищена ціна ($N \times 2$), яка потім наполовину зменшується, в результаті чого продавець отримує бажану суму N гривень. Така нескладна арифметика дозволяє вигідно здійснювати продажі.

Найпростішою моделлю маркетингу є *біхевіористська формула* $S \rightarrow R$. Однією з головних психологічних теорій маркетингу є також *мотиваційна теорія Абрахама Маслоу*. Наукові основи мистецтва рекламування розвиваються насамперед з опертям на психологічні знання, зокрема на знання механізмів формування *мотивів*. Основа мотивів – наші фізіологічні та соціальні *потреби, інтереси* та усвідомлені й неусвідомлені *бажання*. Існує багато класифікацій споживацьких мотивів, однак усі вони витікають із системи потреб, описаних Маслоу (див. «піраміда Маслоу») [Маслоу 2008].

Різноманітні людські потреби, згідно з теорією А. Маслоу, умовно поділені на п'ять категорій. Люди купують товари у відповідності до міри значимості для них того чи іншого рівня потреб.



Рис. 4.3. Структура особистості та ієрархія потреб людини (А. Маслоу)

Первинні рефлекси враховуються в рекламі продуктів, сигарет, напоїв: (рос.) *Все будет Coca-Cola! Coca-Cola* (= добре, яскраво, успішно). *Встречай*

волну. Вкус к жизни. Твой ответ солнцу. Пей легенду. Всегда Coca-Cola (напій «Кока-кола»). Фізіологічні потреби в їжі, воді, сексі, потреба в безпеці життя, здоров'я, домівки, убезпечення майбутнього, вищі потреби в самовираженні, соціальному схваленні та любові – саме цим керуються індивіди у своїй поведінці, тому саме ці потреби є базовими для створення рекламного контенту: (рос.) *Солнечный мир здоровья!* Сана-Сол (полівітаміни); *Здоровая мама - здоровый малыш!* (комплівіт для вагітних); *Безопасность. Комфорт. Качество* (слоган авіакомпанії); *Рожден, чтобы быть лидером* (торгівельна марка YAMAHA); *Свобода от жажды. Sprite. Жажда подскажет. Имидж – ничто. Жажда – все! Sprite. Не дай себе засохнуть* (напій «Спрайт»). Створення рекламного тексту базується на постійній актуалізації природних і соціальних потреб людини, що пов'язано з глибинною мотивацією: *Баунті – райська насолода; Безпечно та комфортно з Breff удома; Nurofen – швидка спрямована дія проти болю; Аміксин – зміцнює імунітет, дозволений школярам...; Сила природы для краси вашего волосся; Деклак-гель – сила та довіра; Дюрасел – ви можете розважатися до десяти разів більше* (актуалізуються потреби в насолоді, самозбереженні, безпеці, красі, розвагах). Ключові номінації концептів, що позитивно сприймаються людиною (*сонце, мама, дитина, сила, безпека, комфорт, свобода* тощо), формують інформаційний континуум, що потужно впливає на вибір товару.

У наш час актуалізуються мотиви престижу та самоствердження: *Почни день з турботою про себе!* (каші «Бістров»); *Особливий світ для мене особливої* й т. ін. Рекламисти все частіше апелюють до потреб вищого рівня – потреб у схваленні, любові, самореалізації, піднятті соціального статусу та престижу, що уможлиблюється через придбання певних речей. Така тенденція пояснюється зростанням економічного рівня суспільства, розвитком комунікативної культури індивіда тощо. Існують спеціальні тактики підсилення впливу реклами на свідомість аудиторії. Однією з таких тактик є *афіліація* – зарахування себе до певної соціальної групи з більш високим соціальним статусом через оволодіння річчю, що рекламується прецедентною особою. Наприклад, реалізація престижних посягань часто забезпечується участю в рекламних роликах відомої особи (реальної чи вигаданої), яка користується рекламованою річчю: актор Пірс Бросман у ролі Джеймса Бонда та реклама чаю «Ліптон», Анні Лорак у рекламі підгузків «Nakkis», Лоліта Мілявська та Ада Роговцева в рекламі кремів «Чорний жемчуг» і «Oleyn», Катерина Стриженова та реклама зубної пасти «Colgat total», Віра Брежнєва в рекламі парфумів «Avon» тощо.

Реклама за участю відомої успішної особи створює ідеалізований фрагмент, що демонструє прекрасне життя, якого можна легко досягти – лише варто купити рекламовану річ. Така міфологія широко використовується фахівцями у галузі реклами. Віктор Пелевін так пише про це у своєму творі «Generation «П»»: (рос.) «Потому, что всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье. Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано разными приобретениями. Поэтому

человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем, а его там не продают» [Пелевин 2004].

Концепція успіху втілюється, наприклад, у відеоролику пива «Балтика» за участю відомого актора та режисера Федора Бондарчука. Презентація концепції відбувається за допомогою відповідного сценарію (молодий чоловік проявляє винахідливість та проникає під виглядом офіціанта на бізнес-переговори, де й представляє свій проект; його активність виправдала сподівання, і тепер він разом зі своїми майбутніми партнерами піднімає бокал з пивом «Балтика»).

Залучення до реклами реальних людей, які мають високий соціальний статус, є прецедентними особистостями, – величезний успіх для рекламодавця. Багаторазове спостереження за особою, яка викликає захоплення чи повагу, зумовлює *оперантну поведінку*. Тобто відома людина демонструє споживачеві необхідну для рекламодавця модель поведінки: як треба вибирати, купувати товар та користуватися ним. Менеджери залучають до реклами образи вітчизняних та зарубіжних акторів, спортсменів, політиків (на каналах українського телебачення – Анні Лорак, Анастасія Волочкова, Богдан Ступка, Андрій Шевченко, брати Кличко та ін.) і навіть їх двійників (див. рекламу російської тур-фірми з використанням двійника президента Дмитра Медведєва). Свого часу пострадянське суспільство шокувала участь першого президента СРСР Михайла Горбачова в рекламах піци, залізниць Австрії та дорожніх валіз фірми «Луї Віттон».

Бажання відчувати себе багатим, успішним, сильним, гарним змушує людину придбати товари, які купують відомі персони. Шанувальники таланту зірок через рекламу ідентифікують себе з ними. На рівні підсвідомості формується зв'язок рекламованого товару, відомої особи та потенційного покупця: (рос.) *Витамины моего успеха* (вітаміни Лайнуса Поллінга, реклама з Крістіною Орбакайте). Однак американські дослідники реклами попереджають, що використання образу відомої людини може спричинити зворотний ефект: переглядаючи рекламу, адресат звертає увагу тільки на свого кумира, а не на товар (прикладом такої реклами на українському телебаченні є реклама мобільного зв'язку «Київстар» за участю видатного актора Богдана Ступки). Тому в рекламні повідомлення залучають невідомих персонажів, використовуючи типажі «домогосподарка», «мати», «дитина» (реклама прального порошку «Тайд», пом'якшувального засобу «Ленор», антибактеріального мила тощо). Дослідження *лінгвокультурних типажів* у сучасній та проторекламі, на наш погляд, є перспективним у теорії та практиці комунікації. Споживач завжди позитивно налаштований на перегляд рекламних роликів, у яких знімаються діти, тварини, використовуються відомі казкові персонажі.

Імідж сучасної успішної людини, впевненої в собі, активної, харизматичної та креативної потребує набір певних атрибутів: [авто Hundaj]: ... *нові ідеї, нові можливості*; [жувальна гумка «Екліпс»]: *впевнений у подиху, впевнений у собі; Eclipse дозволить освіжити подих та ситуацію*; [крем «Корега»]: *Впевнено, працездатно [почуваюся] ... Їжте, розмовляйте впевнено*. За нашими спостереженнями, рекламісти почали активно

використовувати мотиви традиції, вловивши інтенцію колективної думки, яку можна визначити фразою «раніше було краще». Інтенсивність позитивної мотивації досягається за рахунок позитивних емоцій, що з'являються в результаті передбачених асоціацій (див. – Рис. 4.2).

Кожен модуль схеми має свої методи та прийоми, пов'язані між собою. Так, формуючи модуль «Увага», широко застосовують *метод асоціацій*. Відомий фізик А. Ейнштейн писав: «Слова, написані або вимовлені, не відіграють, мабуть, ані найменшої ролі в механізмі мого мислення. Психічними елементами мислення є деякі, більш-менш ясні, *знаки* або *образи*, що можуть бути «за бажанням» відтворені й скомбіновані» (цитата за: [Налимов 1989: 125]). Створення бажаного образу, закріпленого вдалою асоціацією, забезпечує його постійне відтворення в пам'яті. Наприклад, у період підготовки до «Євро-2012», коли постійно транслювалися футбольні матчі, що переглядалися великою кількістю чоловіків, доцільною стала асоціація *футбол – пиво*. Національний футбол асоціюється в українських фанатів з пивом «Чернігівське» завдяки вдалій рекламній кампанії. Ефективність асоціації підкріплюється активізацією першого модуля «потреби чи/та інтереси» та другого «мотивація»: під час перегляду матчу виникає потреба випити пиво, а патріотичний дух (реклама використовує національну ідею об'єднання) спонукає пити пиво вітчизняної марки. Правильна організація інформації у відео- та аудіоряди сприяє її відтворенню в пам'яті. Асоціація *пиво – сила* формується в рекламі пива «Десант» та пива «Арсенал» за допомогою ключових фраз (*пиво для сильних чоловіків*), де сила розуміється не тільки як фізична якість (головне – характер, воля, наполегливість). Асоціація закріплюється образом спортсмена-силовика Василя Вірастюка (ролик «Міст»).

Національна ідея (як у рекламі пива «Чернігівське», горілки «Житомирська на бруньках» та ін.) «вплітається» рекламодавцями в текст незалежно від продукту реклами і тому може пов'язуватися з товаром, що в реальності завдає шкоди тій же нації: «Первак» рекламують з таким притиском, так значущо, *ніби це національна ідея*: «Щоб стояв у кожній хаті!» Невже не стоїть? Словом, була епоха Відродження, епоха Просвітництва, а у нас тепер «Время Шустова», «Время Мягкова». «Час український, напої теж» [Костенко 2011: 211].

Рекламні ролики, що демонструються під час перегляду фільмів та шоу, методично розповідають нам десятки, а то й сотні разів про переваги того чи іншого товару (*найперше правило запам'ятовування – багаторазове повторення*). Іноді товар та його образ настільки стереотипізуються завдяки повторюванню, що утворюється стійка узусна двостороння асоціація. Так, зв'язок яйця та пасти «Бленд-а-Мед» закріпився вже на рівні іронічного, анекдотичного дискурсу. Незалежно від того, яке слово є стимулом, перше чи друге, реакція передбачає свого незмінного «супутника» за біхевіористською формулою $S \rightarrow R$. Ця нескладна формула, як ми вже зауважували, лежить в основі будь-якої реклами. Вивчення ефективності впливу реклами на свідомість споживача та її корекція у випадку недієвості повідомлення (небажаної реакції) проводиться через заміну стимулу. Ярликами таких стимулів є вербальні засоби вираження – насамперед назва продукту, що рекламується (процес найменування називається *неймінг*). Іноді назва товару чи бренду може

зашкодити просуванню продукції на ринку: наприклад, «Nigaz» – назва нігерійсько-російської газової компанії – фонетично нагадує образливе найменування афроамериканців. А заміна назви авто «Жигулі» на «Ладу» пояснюється тим, що в італійців, для яких і випускався автомобіль, це слово асоціювалося з негативно конотованим у суспільстві поняттям «жигало».

Особливе місце в рекламі відводиться *психографіці* – умовному зображенню внутрішньої моделі світу особистості. Вчені переконані, що знання психографічної орієнтації споживачів насамперед важливо у *виявленні цільової аудиторії*. Професор Канзаського університету Сандра Моріарті виокремила основні параметри психографіки (яку вона називає «внутрішнім макіяжем»): *сприйняття* (зокрема вибіркове), *навчання* (в основі – формула «S → R»), *мотивація* (фізіологічна та соціальна), *ставлення* (позитивне чи негативне), *особистість* (система цінностей, стиль життя), *звички* (базуються на багаторазовому повторенні, консерватизмі особистості, стереотипності мислення й поведінки). Безумовно, наші звичні пріоритети економлять час, зменшують зусилля та убезпечують від неперевіраних товарів. Однак вони також формують механізми звикання та стереотипізації, що заважають гнучкості поведінки. Як формується звикання? Наприклад, на полицях з'являється продукт справді високої якості. Потім ця якість поступово погіршується. Однак ми вже звикли до цього товару. Надалі товаровиробник закріплює цей механізм системою заохочень (скидки, купони), перформансами-показами нової продукції фірми тощо.

Зупинимось ще на одному важливому параметрі психографіки – *вибірковості сприйняття*. Вибірковість базується на індивідуальному досвіді людини, яка, крім загальної, має свою систему цінностей та уподобань. Споживач відбирає ту рекламу, що його задовольняє в емоційному та когнітивному плані: піднімає настрій, запевняє в тому, що він розумний, успішний і т. ін. Наприклад, заключний слоган реклами «Аміксину» – *Сила та розум* – переконує в тому, що вживання цих ліків доводить поміркованість людини та гарантує їй міцне здоров'я. Якщо для жінки важливо зберегти красу та молодість, то, безперечно, вона буде звертати увагу на тексти, в яких обговорюється ця тема. Люди похилого віку уважно слухають рекламу ліків. Цікаві зміни, які відбуваються у психіці людини, до свідомості якої надійшло повідомлення, що суперечить її переконанням. Так зване *вибіркове викривлення* виникає, наприклад, у випадку, коли споживач дуже хоче купити товар. Тоді він мовби «не чує» про недоліки бажаної покупки, пам'ятаючи тільки її позитивні характеристики (спробуйте переконати жінку, яка багато років мріяла про шубу та збирала гроші, економлячи на всьому, в тому, що придбання «хутового чуда» призведе до фінансової «прірви» в сімейному бюджеті!).

4.4.1. *Маніпулятивний характер реклами*

Поява реклами в умовах сучасної економіки передбачає жорстку конкуренцію між товаровиробниками. При цьому реклама виконує роль

ринкового інструменту, якість якого залежить від ефекту його впливу на свідомість та підсвідоме потенційного споживача товару. На сьогодні ні для кого не є секретом те, що інформаційно-психологічний вплив реклами носить маніпулятивний характер. Останнім часом людина починає активно «опиратися», а то й боротися проти реклами (проаналізуйте, наприклад, таке явище як «антиреклама»). Такий стан справи потребує від рекламіста постійного вдосконалення методів та прийомів рекламування.

Система маніпулятивних методів та прийомів насамперед оперує поняттям «сугестивний вплив».

Сугестія, або навіювання, – це процес впливу на свідомість індивіда, що передбачає зниження критичного сприйняття повідомлення, а також відсутність будь-якої оцінної рефлексії щодо змісту інформації.

До навіювання схильні певні категорії населення: насамперед, це невпевнені в собі, із заниженою самооцінкою люди, а також недостатньо розвинені інтелектуально чи гіперемоційні особи, які керуються незрілими психологічними механізмами захисту. Сугестивні методики використовують класичні знання в галузі психоаналізу з опертям на структуру несвідомого та його сексуальними перевагами, а також на знання механізмів гіпнотичного навіювання з його трансовими станами та придушенням опору свідомості, зокрема на дослідження технологів NLP, які розробили ефективні мета-програми маніпулятивного характеру. Саме вони описують роботу з системою виборів, що безпосередньо впливає на *прийняття рішення* (один із постулатів – виборів повинно бути не менше трьох, тому що при бінарній системі в людини виникає *когнітивний дисонанс*). Існуюча система повсякденних виборів провокує психологічну нестійкість. Реклама допомагає споживачу товарів зробити певний крок, усуваючи цю проблему. При цьому важливим є те, що у випадку неправильності вибору є інстанція, на яку можна перекласти відповідальність за помилку. Роль представника такої інстанції в рекламі може виконати відома особа, зокрема зірка шоу-бізнесу чи спорту. Реклама дає прості відповіді на складні питання. Спрощення проблеми за рахунок конкретної пропозиції щодо її вирішення – поширений хід рекламістів.

Основними прийомами гіпнотичного навіювання є: (1) демонстрація шаблону поведінки (персонаж реклами проходить магазином та складає в кошик товари; якщо це відома людина, то ефект підвищується: (див. рекламу товарів відомих супермаркетів); (2) протилежний прийом – розрив шаблону (персонаж виконує щось незвичне, навіть епатажне, наприклад, заповнює кошик товарами аж до даху приміщення); (3) перевантаження свідомості інформацією (в кадрі багато людей, які одночасно говорять, хаотично рухаються: реклама жувальної гумки «Орбіт» зі смаком малини: велика кількість людей «занурюється» в малинові ягоди; реклама шоколаду «Мілка»: корівка об'єднує мешканців міста); (4) вікова регресія (повернення до продукту попередньої епохи (реклама горілки (рос.) «Плакучая ива»); 5) введення до ролика природних трансових станів (водна поверхня, небо, хмаринки, сонна людина, картинка, які швидко змінюються, й т. ін.: наприклад, див. рекламу

молочних продуктів торгової марки «Простоквашино» з героями легендарного мультфільму).

Мистецтво рекламіста полягає в тому, що він повинен примусити придбати товар непрямими командами. Найбільш сильний вплив має *непряме навіювання*, що оминає недовіру споживача, який думає, що контролює надходження інформації. Воно не виражається вербально, а міститься імпліцитно в підтексті й розраховано на нелінійне, вертикальне прочитання смислів. Такий тип сугестії носить назву «техніка еріксоніанського гіпнозу» (за ім'ям її розробника Мілтона Еріксона).

Одна з дієвих тактик рекламістів – **звертання до уявлення, мрії** через презентацію ідеї в незвичній формі: *Отримуйте вашу смачну мрію. Отримуйте готівкою на свій смак* (банківська реклама). При цьому образне мислення превалює над раціональним, знижується критичність мислення та підвищується навіюваність. Дієвим є засіб **апеляції до самооцінки**: *Для тих, хто розуміє* (реклама чаю «Принцеса Нурі»), *Адже я цього варта!* (реклама косметичних товарів для жінок), до здорового способу життя (*натуральні інгредієнти ...* – реклама сироватки «Пантін»).

Як один з ефективних методів маніпулювання свідомістю в рекламі широко використовується **латеральне (побічне) програмування** психіки. У вислові, побудованому за латеральним принципом, існує подвійний план вираження змісту, де головні смисли практично не сприймаються, не рефлектуються й не усвідомлюються, а сприймаються як очевидне – те, що не треба доводити: *Біле – не чорне...* (реклама активованого вугілля).

Імпліцитність смислів передбачає такі прийоми, як використання **алюзій, ремінісценцій, пресупозицій**¹⁵, **фасцинативів** тощо. **Алюзія** – це *прийом використання прецедентних для аудиторії фрагментів культури, певним чином конотованих та асоціативно пов'язаних з конкретними емоціями*. У ролі таких фрагментів можуть виступати уривки з відомих художніх творів, рядки популярних пісень та віршів, афоризми, назви фільмів, власні назви, копії загальновідомих картин, посилання на історичні події та ін.: *Українського продукту теж вистачає, тут переважно історичні алюзії* – «Гетьман», «Хортиця», «Холодний Яр», «Княжий келих» або ж любов до природи – «Житомирська на бруньках» [Костенко 2011: 211]. Використання в рекламному повідомленні зразків загальновідомих світових шедеврів (живописних, графічних, музичних), безумовно, має впливати на аудиторію, яка володіє достатнім культурним рівнем. Наприклад, виробники авта «Mazda» «посадили» в нього жінку з картини І. Крамського «Портрет невідомої». Для реклами кави «Lavazza» італійці використали знамените зображення людини в колі Леонардо да Вінчі, а для реклами піци «Nut» – його картину «Джоконда» (трансформований портрет Джоконди без волосся на голові демонструється в сучасній соціальній рекламі для онкохворих).

Цікавим є **метод фасцинації**, де *фасцинація* розуміється як *здатність демонстративного комунікативного сигналу привертати увагу, викликати*

¹⁵ Про використання пресупозицій у рекламі див. Розділ 6.

зацікавленість, радість, здивування, страх, екстаз, шок, переляк тощо. Це призводить до звуження свідомості та відключення оцінювальної критики [Соковнін 2005: 13]. До методу негативної фасцинації часто вдаються творці соціальної реклами, метою якої є привернення уваги до негативних соціальних явищ. Незвичною для товаровиробника алкогольних напоїв (пива) «САН ІнБев Україна» є спроба за допомогою соціальної реклами привернути увагу спільноти до проблеми водіння авта в нетверезому стані. Акцент на проблемі робиться за допомогою яскравої фрази: *П'янство за кермом убиває. Рано чи пізно. Завжди!* Використаний у слогані прийом генералізації (див. метамодельювання в НЛП: Розділ 6) є доречним у контексті більш широкої проблеми суспільства – проблеми алкоголізму та у зв'язку з цим небезпеки деградації народу.

Поширеними маніпулятивними прийомами в рекламі є: *замовчування чи викривлення інформації* (натуральний «Піносол»), *неправдиві повідомлення, використання образів дітей* (реклама соку «Моя сім'я», печива «Орео») та *тварин* (реклама пральної машинки «Samsung»: ведмідь виправ шкіру; ліків «Мотиліум»: жаба з надутим черевом), *застосування епатажу* (згадайте самопіар та рекламу Сальвадора Далі), *використання художніх засобів*, а саме – образів казкових персонажів, вербальних чи візуальних метафор, епітетів, гіпербол, літот тощо: наприклад, щоб підкреслити потужність і силу мотора авта, використовується фігура слона, а щоб виокремити його швидкісні переваги – фігура гепарда. Візуальні метафори часто безпосередньо спрямовані на задоволення фізіологічних потреб людини: *Вже рекламують морозиво у вигляді фала* [Костенко 2011: 211].

Неявним способом маніпулювання є *продакт-плейсмент* – *прихована реклама* (англ. *product placement* – «розміщення продукції»). Це такий прийом, завдяки якому товар або його логотип використовується в телевізійних шоу, музичних кліпах, кінофільмах, комп'ютерних іграх, на сторінках різних інтернет-сайтів як фонове повідомлення з різними сигнальними «маячками». Наприклад, герої фільму п'ють горілку певної марки, курять сигарети рекламованого сорту, телеведучі та гості програми одягнені в одяг конкретної фірми тощо. Згадаймо відомий фільм «Іван Васильович змінює професію», де злодій Жорж Милославський, роль якого виконує Леонід Куравльов, закликає (правда, напівіронічно): «Громадяни, зберігайте гроші в Ощадній касі!»

На одному з Інтернет-сайтів опублікована сканована з петербурзького журналу «20-й векъ» (номер за вересень 1914 р.) сторінка, на якій міститься прихована реклама коньяку «Шустов». Під малюнком, на якому зображені солдати французької армії, написано: (рос.) *Французській сержантъ (новобранцамъ). Ходи веселей. Мне невеста из Россіи Шустовскаго коньяку всего бутылку прислала, такъ что я не имею возможности угощать васъ – должны и безъ коньяку веселыми быть, недаром вы – французы.*

Такі маніпуляційні форми рекламного бізнесу, як використання психотропних засобів і методів впливу на підсвідомість (ультразвук, інфразвук, торсійне випромінювання, ударні хвилі, гіпноз), стикаються з проблемою екологічності та етичності реклами. Морально-етичний кодекс рекламіста

зобов'язує його створювати тексти, що відповідають суспільним нормам моралі, не ображають честі та достоїнства конкурентів, не завдають шкоди споживачу, не розпалюють міжетнічні та інші міжгрупові конфлікти тощо. На жаль, ці прості правила виконуються не завжди.

4.5. Особливості рекламного дискурсу

Рекламний текст як базовий компонент рекламної комунікації є багатоаспектним предметом дослідження теорії та практики комунікації. Особливості організації та характер впливу таких текстів на аудиторію вивчаються в площині лінгвістики, прагматики, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики (О. В. Медведєва, І. П. Мойсеєнко, Г. Г. Почепцов, Ю. О. Сорокін, Е. С. Тернер та ін.). Як правило, рекламу пов'язують із масовою комунікацією, що пояснюється впливом рекламних текстів на широку аудиторію споживачів засобами телебачення, радіо, преси.

Досвідчений рекламіст, створюючи рекламний дискурс, вибудовує свою стратегію й тактику, що включають *мету, конкретні завдання, концепцію, планування* (зокрема *медіапланування*) та *систему знакових засобів презентації повідомлення*. **Мета** рекламного тексту – *створення позитивного концепту товару* (об'єкта, суб'єкта) *у свідомості адресата та спонукання його до певних дій* (купити товар, проголосувати за кандидата, скористатися послугами фірми тощо).

Процес створення рекламного тексту підпорядковується цілям та мотивам рекламодавця. Але його комунікативна стратегія та комунікативна тактика не повинні вступати в протиріччя з основними потребами, інтересами та мотивами потенційних споживачів. В ідеалі – ефективною буде та реклама, в якій гармонійно збалансовано обсяг фактичної інформації та смисли, що впливають на свідомість (волю) й емоції реципієнта, а також буде оптимально сформована спільна зона інтересів рекламодавця та споживача (за схемою «*У цьому **наші** смаки збігаються*»). Копірайтер зазвичай апелює до людських слабкостей та емоцій. При цьому використовуються такі прийоми, як *апеляція до жалості та почуття провини* (соціальна реклама), *апеляція до конкретних потреб та інтересів, природних інстинктів та прагнень* (торгівельна, політична реклама).

У повсякденному житті ми насамперед стикаємося з рекламою з метою просування та збуту продукції. При цьому основна мета рекламодавця – *створення у свідомості потенційного споживача позитивного уявлення про товар*. Засоби досягнення мети можуть бути різними, але всі вони базуються на аргументації специфічних властивостей товару та його перевагах над аналогічними товарами: якості, прийнятної ціни, корисності, безпечності, естетичності, престижності тощо.

Створення рекламних текстів має назву *копірайтинг*. У копірайтинг входять такі етапи створення повідомлення, як *підготовчий, основний, завершальний* та етап його *апробації*. Копірайтер насамперед вивчає характеристики товару, його позитивні риси, можливості збуту, корисність об'єкта рекламування тощо. Важливо попередньо проаналізувати особливості

цільової аудиторії, де враховується соціальний статус споживачів, їх потреби різного рівня, мотиви споживання товару, гендерні ознаки тощо. Визначення мети рекламного тексту та каналу передачі завершує підготовчий етап його створення.

4.5.1. Мовні особливості рекламного тексту

Основний етап копірайтингу передбачає роботу над змістом, композицією та формою рекламного звернення. Вербалізований рекламний текст має свою специфіку, що ґрунтується на: (1) розвинутій полісемії слів; (2) використанні коротких, але високоінформативних фраз, що можуть функціонувати як мікротексти; (3) стилістичному розмаїтті мовних засобів. Для рекламного звернення характерно (а) використання okazіоналізмів; (б) нетрадиційне сполучення слів; (в) контекстна синонімія, омонімія та антонімія; (г) експресивні форми вираження; (д) синтаксична еліптичність, компресивність; (є) жанрове різноманіття тощо.

Велике значення в рекламному дискурсі має підбір мовного матеріалу, зокрема лексичного. Значення слів повинні впливати, як ми вже говорили, на систему потреб споживачів (*Безпечно та комфортно з «Breff» удома; Linex – порядок починається з середини; Захищено [волосся] 24 години на добу* – реклама шампуню «Гарньє»; *Тільки натуральні інгредієнти* – стереотипна фраза в рекламі косметики; слоган пивного бренду «Foster's» – (рос.) *Свежесть от Foster's. Наслаждение от жизни*), а також враховувати їх вік (*прикольні...; шоколадні та відпадні...; ей, чувак,...*), стать та соціальний статус (*Моя шкіра така доглянута, така ніжна* – крем Loreal; *Ніжність найкоханіших рук* – крем «Бархатные ручки»; *Натуральне. Солод та хміль* – пиво «Рогань»; пиво «Десант» та «Арсенал» – *для сильних чоловіків*), посилатися на патріотичні почуття (*процвітає українське, бо своє найкраще; пиво «Оболонь» – пиво твоєї Батьківщини*) й т. ін.

Завжди привертає увагу в рекламному тексті okazіоналізм – авторське новоутворення, не властиве загальнонародній мові, або незвичне сполучення слів: *Найпомідорніша томатна паста «Чумак»; Не гальмує – снікерсує; Ми загорнули у святкову ціну все, що можливо ... Тут вовтузяться низькі ціни* (напис на пакеті для товарів магазину «Ельдорадо»). Одна з торгівельних точок з продажу мобільних телефонів та аксесуарів до них має назву «Нофелет». Слово, що зовсім позбавлене значення, звертає на себе увагу (згадайте ліричну комедію «Де міститься нофелет?» Геральда Бежанова, в якому головний герой фільму використовує слово «нофелет» для знайомства з дівчатами). Гумористичні назви підсилюють враження про марку товару: рекламне клеймо (рос.) «Эх, прокачу!», написане на саморобному авті «Антилопа гну» (за романом Ільфа та Петрова «Золоте теля»), вдало використовується сучасними рекламистами. *Гумор, підлецування* часто складають фон основній інформації.

Вдала назва виокремлює продукт продажу чи фірму серед великої кількості подібного. Процес називання товарів, фірм, компаній, брендів, послуг називається *неймінг*. Найперші вимоги до найменування: оригінальність та

доступність для реєстрації торговельного знаку чи організації. Іноді непродумана назва може відштовхнути потенційного споживача. Один з яскравих прикладів – назва туристичної фірми «Ноїв ковчег». Як стверджує відомий рекламист Клод Хопкінс, «часто проста зміна заголовка змінює ефективність реклами в 5–10 разів».

Дослідження впливу семантики слів показали, що слова з конкретним значенням мають більший ефект, ніж абстрактні номінації. Включення конкретних слів з певними означеннями (*гарний, солодкий, ніжний* тощо) в текст реклами без зусиль викликає появу картинки, що запускає механізм позитивного асоціювання. Ми вже згадували маніпуляційну систему надання вибору, сюди ж можна віднести *вбудовування пресупозицій*¹⁶ (*потрібна зброя **потрійної сили** – ліки від болю в горлі «Люгс»*), *використання трюїзмів* (*всі добрі господині використовують Calgon*), *риторичних питань* (*ви ще тримаєте свої улюблені речі в засланні?, протиставлень* (*біле – не чорне*)).

Копірайтери використовують у тексті різноманітні психологічні хитрощі. Наприклад, заманити пацієнта можна такою фразою: *Обстеження всього за 90 гривень*. Переконати в якості горілки можна залучивши до торгової марки екобренд: *«Мороша» – вперше на мінеральній воді*. Нам всім відомі рекламні тексти, що переконують нас у надзвичайних якостях лікарських та косметичних засобів, пральних порошків, одягу, продуктів харчування: *...смачне, бо **справжнє*** (картопляне пюре в пакетах). Тексти про товари з сумнівною якістю, як правило, апелюють до їх низької цінової політики: *...і головне – **безкоштовно!*** (реклама приймачів цифрового телебачення).

Висока якість рекламованого предмета презентується переважно прикметниками та якісними прислівниками в порівняльному ступені, з цією метою також використовуються оцінні іменники та прикметники: *...ще більше блиску*. У ролі означення може виступати бренд, що має імідж якості: *Працює, як швейцарський годинник*. Числівник «один» виступає синонімом слів «найкращий», «єдиний»: *Одна таблетка... може швидко нормалізувати...; «Лайф» – номер один для смартфонів*. Переваги товару аргументуються за допомогою слів позитивної семантики: *високогірний ... чисте повітря ... як сонце ...* [опис чаю].

У лінгвістичному аспекті найбільш впливовими є структури тексту, пов'язані з використанням *перформативу*. Як стверджує Г. Г. Почепцов, «реклама за своїм головним призначенням... є глибинним перформативом, оскільки її кінцевою метою є стимуляція зацікавленості покупця. Поверхнево вона може бути звичайним констатуючим висловлюванням, однак на глибинному рівні – обов'язково перформативом» [Почепцов 1999: 297] (докладно про перформатив див. Розділ 6).

Синтаксичні конструкції, що вказують на особу, спонукальні речення (***почни** день з турботою про себе; **спробуй** новий насичений смак, **наважся** на більше*), речення зі звертаннями, двоскладні речення із займенниками *ми, ти, наш, ваш*, підкреслюють спільність інтересів адресанта та адресата рекламного

¹⁶ Див. Розділ 6.

повідомлення та є частиною мовленнєвої тактики психологічного зближення з адресатом: *Мамуся, я ніби хмаринка ...* (реклама Lenor), ... *Ваше «Ельдорадо»;* ... *Ви того варті; Ми – це сто бразильців ...; Ми – це покер; Що спонукає нас рухатися вперед?* Завдяки використанню займенника «ми» реципієнт мовби зараховується до престижної соціальної групи. Заочне присвоєння предмета реклами через особові та присвійні займенники також має суттєвий вплив: *Ти і твій автомобіль.*

Загальна тенденція у створенні рекламного повідомлення – його *номінативність*. Однак доволі часто зустрічаються дієслова, які як динамічна частина мови, що передає дію, мають потенційний вплив на поведінку аудиторії, спонукають її до дії. Під впливом компресії в тексті може використовуватися віддієслівний іменник (аналогічну функцію в англійській мові виконує герундій). Прямий наказ купити зазвичай не сприймається адресатом. Однак можливості мови дозволяють використовувати не відкрито імперативні форми дієслова, а інші форми в значенні наказового способу переважно в теперішньому часі. Так, граматико-лексичними еквівалентами імператива є слова на зразок *спробуйте, почни (їжте, розмовляйте впевнено* – реклама крему «Корега»). Психологічно більш дієвою є та реклама, що ненав'язливо переконує адресата в необхідності споживання товару, створює ілюзію того, що людина сама вирішила купити певну річ (у політичній рекламі – проголосувати за певного кандидата). Найпоширенішим способом такого вираження є прості синтаксичні конструкції розповідного характеру.

Перевага простих речень є синтаксичною особливістю реклами. Рекламний слоган в основному оформлюється як просте односкладне номінативне речення: *Оновлена серія для гоління «Arko». Для справжніх чоловіків. Усе інше деталі.* За типом речення можуть бути спонукальними (*Краплі «Назон» – тримай нежить під контролем*), питальними (*Хочеш все? Бери все; Як створюються автомобілі «Рено»? ...; Що спонукає нас рухатися вперед? ...*). Питальна риторична форма використовується як засіб латеральної презентації інформації, що не викликає заперечень у адресата (*Ви ще тримаєте свої улюблені речі в засланні?*). Іноді питання звучать патетично та експресивно: *Що може бути краще...!* Психологи стверджують, що підсвідомість не сприймає заперечення «не». Тому рекламисти уникають відповідних конструкцій.

Можливості телебачення та друку дозволяють формулювати думку за допомогою складних речень і цілісних текстів. Використання в рекламі *діалогу* актуалізує сприйняття, створює ілюзію участі в бесіді, схиляє до довіри, переконує в реальності подій. Окремими прийомами копірайтерів є *недоговореність думки* та *можливість своєї інтерпретації повідомлення*. Недоговореність у графічному тексті передається трьома крапками, у візуальному – серійністю рекламної розповіді. Деякі рекламні ролики розповідають маленьку історію, логічним завершенням якої є мотивація вибору товару (наприклад, історія про створення кави «Nescafe Green»). При цьому використовується жанр казки, легенди, мелодрами (різдвяна історія про Львівське пиво, реклама чаю марок «Грінфілд» та «Принцеса Нурі», кави

«Жокей», шоколаду «Корона»). Іноді авторами рекламного тексту інтерпретується художній твір (реклама чеського пива з використанням історії солдата Швейка). Чарівні та загадкові образи реклами пробуджують творче уявлення, піднімають настрій, викликають зацікавленість.

Фонетика реклами будується з урахуванням психологічного впливу на слухача алітерацій, асонансів тощо: «Dav» – *шовковий дотик шоколаду*; відбілювач «Асе» довгий час рекламувала домогосподарка тітка Ася тощо. Цікавий приклад реклами ліків від болю в горлі «Люгс»: читається як [л'укс]. Віршований слоган (*Від «Стерха» шафа – це для графа*) чи текст з ритмічним музичним супроводом (ліки «Амбробене») краще запам'ятовується. Велике значення в потоці мовлення мають суперсегментні фонетичні одиниці: інтонація, сила та тембр голосу, паузи, темп мовлення.

Відомо, що найпоширенішим художньо-мовним засобом реклами є метафора. Однак останні дослідження когнітивістів доводять, що сила метафори пояснюється впливом її ментальної структури на мислення та поведінку споживача. У цьому випадку мова йде про когнітивну (концептуальну) метафору. За класифікацією Дж. Лакоффа та М. Джонсона [Лакофф 1990], основними видами когнітивної метафори є структурна, онтологічна та орієнтаційна. Яскравий приклад першого типу концептуальної метафори, а саме метафори «війни», наведений в художньо-публіцистичному творі «Записки українського самашедшого», де реклама змальована як одна з форм соціального «божевілля»: *...губна помада, цілий патронтиш. Патрони, як налиті кров'ю – червоні, рожеві, пурпурові, багрянні. Пробі, мене розстрілюють косметикою!* [Костенко 2011: 211].

Наведемо приклади використання когнітивної метафори в сучасному рекламному дискурсі: *Коли вас атакує сильний головний біль, прийміть «Нурофен»*; *«Ламікон» активно бореться з грибокком* (структурна м. «війни»); *Наповніть свій дім ароматом*; *Чай «Грінфілд» – гармонія в тобі* (онтологічна м. «вмістилища»); *«Нурофен» – спрямована дія проти болю*; *«Білобіл» покращує роботу мозку* (орієнтаційна м.).

Найбільш поширеними та ефективними є рекламні тексти, що поєднують у собі візуальний та аудіальний ряди. Мова йде про телерекламу.

Телевізійна реклама має такі компоненти, як відеоряд з його візуальними субмодальностями та аудіоряд, у якому важлива просодика (інтонування, темп, тон): *Білайн – живи на яскравій стороні* (відеоряд людей та предметів з використанням жовто-чорних смуг). Перенасичення певних засобів стимулює до створення гумористичних пародій. Наприклад, згадана реклама «Білайну» висміюється в численних пародіях. Антиреклама часто використовує гумор. Політична та соціальна антиреклама («Якщо вона так працює...»), антиреклама алкоголю, сигарет, наркотиків, фаст-фудів тощо) побудована на негативній fascinaції.

Візуальні знаки є найбільш ефективними в рекламному тексті. Сприймання візуальних образів у рекламі як більш достовірних (на відміну від вербальних) має об'єктивну нейрофізіологічну та психологічну основу – важко заперечити те, що ми бачимо на власні очі. Загальновідомо, що через зоровий

канал до людини надходить до 90 % всієї інформації. У наш час найбільш затребуваними є візуальна й аудіальна сенсорні системи: накопичені людством знання та досвід неможливо передати за допомогою кінестетики (наприклад, у середньовічній Русі була відсутня зовнішня наглядність, тому велике значення мали описи «внутрішні», кінестетичні). Цей факт має об'єктивне пояснення: місткість зорового та слухового каналу дуже висока. У багатьох видах діяльності люди віддають перевагу візуальній репрезентативній системі. Багаторічні спостереження за соціально успішними людьми дозволили спеціалістам НЛП-технології зробити висновок, що серед ефективних вчених, бізнесменів, політиків та людей інших професій більше всього візуалів (у сферах діяльності, де потрібне постійне спілкування, більш ефективними є люди візуально-кінестетичного типу). Результати психолінгвістичних досліджень російських учених свідчать про те, що в популярних засобах масової інформації 90-х років до 55 % лексики відноситься до кінестетичного та візуального типу. Це дає підстави стверджувати, що більше половини населення Росії в кінці 90-х років вважало за краще репрезентувати свій та сприймати чужий досвід через візуальну та кінестетичну модальності [Дымшиц 1999].

Інформація, доступ до якої забезпечується через різні сенсорні канали, сприймається оптимально: *Відчуй розкішний дотик шовку* (реклама прокладок «Alwas»); *Nemiroff delikat – яскравий смак, Nemiroff delikat – м'який підхід до делікатних ситуацій* (горілка «Nemiroff»); *М'яке рішення гострих проблем* (ліки «Дуфалак»); пиво «Старопрамен» – *м'який смак Праги; Їж, пий, жуї «Орбіт»*. Як ми зауважили, більшість людей віддає перевагу візуальним образам, тому найбільш ефективною є візуальна реклама. Пітримане візуальним відеорядом рекламне повідомлення, має неабиякий вплив. Однак, наприклад, для підлітків більш дієва аудіальна система доступу. Деякі реклами побудовані на контрасті сенсорного сприйняття. Приклад: реклама авта починається з відеоряду, основним елементом якого є автомобіль, що швидко рухається; відеоряд супроводжує гучний шум мотора, що поступово затихає; звучить текст: *Не варто кричати, щоб заявити про себе*.

4.5.2. Аналіз рекламного дискурсу

Аналіз рекламного дискурсу здійснюється насамперед за допомогою прийомів *контент-аналізу*. Крім реклами, контент-аналіз широко застосовується в наукових дослідженнях із соціології та політології, зокрема з метою вивчення пропагандистської комунікації. Поширеним є визначення контент-аналізу, запропоноване Б. Берельсоном: «Контент-аналіз є об'єктивним, систематичним і кількісним описом явного змісту комунікації» [Berelson 1952: 15]. Завдяки аналізу кількісних характеристик тексту робляться висновки щодо специфіки його змісту. Контент-аналіз включає декілька етапів [Костенко 2003; Селіванова 2011: 314–315].

Однак найбільш цікавим, на наш погляд, є контекстуально-інтерпретаційний метод аналізу рекламного дискурсу, який дозволяє описати

вербальні та невербальні засоби створення тексту з урахуванням як інтра- так і екстралінгвальних чинників.

Наведемо приклад аналізу рекламного дискурсу спиртного напою – горілки (рос.) «Плакучая ива», що недавно з'явився одночасно на декількох каналах телебачення. Торгівельна реклама як інструмент маркетингу забезпечує та стабілізує збут товару, посилює його попит та конкурентоспроможність із метою збільшення прибутку товаровиробника. Розкручування бренду як зразка ресторанної горілки 60-х років базується на позитивному сприйнятті епохи 60-х – періоду «відлиги», коли у людей з'явилося почуття впевненості у завтрашньому дні, стабільності, бажання красиво та стильно жити. Горілка випускається у святковому дизайні у вигляді карафки. Товаровиробник запевняє, що напій виготовлено за рецептурою 60-х років і до складу горілки, крім звичайних інгредієнтів, входить мед, а спирт проходить спеціальне очищення.

У тексті реклами за допомогою візуальних знаків (образів людей, предметів, кольорової палітри тощо) та аудіального коду (слів) закодовано декілька повідомлень. Додатковими сенсорними системами сприймання інформації є кінестетична та ольфакторальна. Перше вербальне повідомлення у формі діалогу: – *Откуда? – Оттуда! – Будем искать!* Заключна фраза: *Почувствуй настроение эпохи!* Текст налаштовує на повернення в часі та ґрунтується на міфі «раніше все було краще (= якісніше, безпечніше...)». Явне використання *алюзії* у фразі *Будем искать!* – стилістичної фігури, що містить вказівку, виразний натяк на прецедентну фразу, закріплену в розмовній мові до нашого часу, з культового фільму, знятого Л. Гайдаєм у 1968 році «Діамантова рука». Прийом ремінісценції уявно відсилає нас в минуле, несвідомо змушує порівнювати з певним зразком (сцена в ресторані: зустріч головного героя фільму Семена Семеновича та Льоліка, що сприймається глядачами як весела та позитивна). Спосіб ремінісценціювання знаків фільму носить творчий характер: дерево верба, що росте біля ресторану, повторюється в товарній емблемі горілки під назвою (рос.) «Плакучая ива». Композиційна ремінісценція міститься у вербальному тексті, музиці, образах молодих людей, предметах побуту. Додаткова інформація розміщена в тексті, що періодично з'являється на екрані телевізора: *Спецзамовлення на приємний вечір прийнято* (аналогічний прийом використано, наприклад, у рекламі напою «пепсі-кола», де звучить пісня у виконанні кумира 70-х Боба Ділана «Forever Young» і демонструється відеоряд знаків-емблем молодіжної культури відповідної епохи та нашого часу).

Модальний предикат *відчуй* (рос. *почувствуй*) звернений до кінестетичного каналу сприйняття інформації. На рівні почуттів пробуджується ностальгія за минулим. Звучить музичний фрагмент у стилі легкої танцювальної музики 60-х, а саме відома пісня цих років у виконанні Мусліма Магомаєва «Королева краси» (рос. *По переулкам бродит лето, солнце льется прямо с крыши. В потоке солнечного света у киоска ты стоишь. Блестят обложками журналы. На них с восторгом смотришь ты. Ты в журналах увидела королеву красоты...*).

Повторюваність реклами на радіо «Люкс-Ефем» з її опертям на аудіальний ряд уможливлена значущістю музикального реміксу пісні «Королева краси». Використання прецедентних інформем реклами в зміненому контексті (реклама, що адресована «королевам вечора», по-новому зазвучала напередодні 8 Березня) розширює поле впливу рекламного дискурсу.

Заклик *Зустрічай королеву вечора!* пов'язує образ красуні та товар, що пропонується. Друге повідомлення, візуальне, підтримує перше: у динаміці демонструються кодові емблеми «тієї» епохи: фігури усміхнених молодих людей, двох центральних – гарної, вбраної у світло-зелений (повторює колір етикетки на пляшці) костюм дівчини та молодого чоловіка; фонові фігури – молоді люди у стилі 60-х, які нагадують стиляг (повідомлення: це стильно!). Емблемний ряд поповнюють атрибути елітного молодіжного життя: радіоприймач, машина (повідомлення: престижність життя!). Друга картинка продовжує тему: відпочинок молоді в ресторані та фігура дівчини на естраді у відповідному вбранні, в якому переважає світло-зелений колір, тому вона символізує скромність та красу верби. Її зачіска, макіяж, плаття, взуття – елегантні, як і вбрання молодого чоловіка з радісним обличчям; він нарешті знайшов своє кохання. Позитивне уявлення породжує аргумент «якщо ці гарні, енергійні молоді люди п'ють цю горілку, то я теж повинен її спробувати». Наша уява поміщає нас у семіотичний контекст реклами. Брендинг поєднує горілку з об'єктами символічного світу, яскраво та позитивно представленого. На перший погляд може здатися, що реклама спрямована тільки на потреби молоді, однак звернення до пам'яті людей, які у 60-ті рр. мали приблизно від 20 до 30 років, визначає також вік іншої аудиторії потенційних споживачів – людей похилого віку. Таким чином досягається широкий діапазон спрямування реклами. Позитивними багатосенсорними якорями тексту є широкі посмішки, повтор музичного ритму, приємний зелений колір. Візуальні фігури сприймаються глядачем як іконічні знаки.

На думку Ч. Пірса, іконічний знак – це знак, що має властивості об'єкта, який ним позначається, незалежно від того, існує цей об'єкт у реальності чи не існує (У. Еко має протилежну думку, він вважає, що іконічний знак довільний, умовний, немотивований і відтворює не властивості предмета, а умови його сприйняття [Еко 2006]). Сила іконічного знаку полягає в тому, що у випадку його вдалого використання ми не диференціюємо образ та його реальний відповідник. Використання у рекламі горілки «Плакучая ива» таких видів іконічних знаків, як образ (візуальний, аудіально-музичний) та метафора (дівчина – верба), сприяє більш глибокому сприйняттю інформації. Ці знаки відіграють важливу роль у рекламній комунікації, викликаючи виникнення чуттєвого образу, певного настрою, що реалізує емотивну та естетичну функції реклами.

❖ Контрольні питання та завдання:

1. Визначте роль телебачення у створенні сучасної реклами.
1. Проаналізуйте конкретний рекламний ролик, охарактеризуйте його відеоряд, аудіоряд, вербальний текст та інші складові.
2. Проаналізуйте дослідницький метод VALS у відповідності до концепції фірми «SRI International» під назвою «Система цінностей та життєвих стилів», що диференціює людей на категорії за їх домінуючими цінностями та характеризує відповідну поведінку споживача товару.
3. Прокоментуйте вислів Девіда Огілві: «Клієнт отримує ту рекламу, на яку він заслуговує!»
4. Розробіть анкету-питальник споживачів товарів, метою якої є виявлення характеру впливу на їх рішення купити чи не купити товар. Проведіть анкетування у групі студентів чи іншій віковій (професійній) групі. Що є основним у такому рішенні: якісна інформація виробника про властивості товару, авторитетність бренду фірми, думка друзів про товар тощо? Врахуйте основні мотиви придбання товару: потреба їсти та пити, потреба у безпеці, мотиви престижу, естетичні мотиви, бажання дружби чи кохання тощо. До анкети обов'язково введіть питання:
 - Чим Ви керуєтеся у виборі товару в першу чергу?
 - Що Вас утримує від придбання товару?
 - Чи відслідковуєте Ви, як виникає бажання купити товар?
 - Чи є зв'язок придбаного товару з іншими покупками?
 Поясніть, як Ваша індивідуальність та Ваші психологічні характеристики впливають на ставлення до реклами та на Вашу поведінку як споживача товару. Яка реклама Вам подобається, а яка не справляє враження або навіть дратує? Чому?

ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — М. : Вид. дім «Вільямс», 2001. — 608 с.*
2. Барт Р. Мифологии / Р. Барт ; [пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина]. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996. — 312 с.*
3. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. — 5-е изд. — М. [и др.] : Вильямс, 1999. — 780 с.
4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры: Психология человеческих взаимоотношений. Психология человеческой судьбы / Э. Берн. — М. : Лист-Нью, Центр общечеловеческих ценностей, 1997. — 336 с.
5. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. — 661 с.
6. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийар. — М. : Добросвет, 2000.—387 с.
7. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. — М. : РИП-холдинг, 1998. — 138 с.*

8. Бугрим В. В. Ментальність і реклама / В. В. Бугрим, Т. М. Компанець // Рекламист. — № 8. — С. 6—11.
9. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений / И. Л. Викентьев. — СПб. : Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2004. — 380 с.
10. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К. : Кондор, 2009. — 334 с.*
11. Головкин Б. Н. Брэндинг: теория и практика : учеб. пособ. / Б. Н. Головкин. — М. : МГУП, 2003. — 324 с.
12. Гринберг Г. Е. Политический портрет в системе рекламы / Г. Е. Гринберг // Вестник МГУ. — Сер. 10. — 1994. — № 2.
13. Дейян А. Реклама / А. Дейян. — М. : Прогресс-Универс, 1993. — 176 с.
14. Денисон Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. — Мн. : СЛК, 1996. — 320 с.
15. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. — СПб. : Питер, 2003. — 384 с.
16. Дымшиц М. Репрезентационные системы / М. Дымшиц // Руководство к использованию программы ВААЛ. — М., 1999.
17. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. — М. : ИМА-Пресс, 2001. — 263 с.
18. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 / О. І. Зелінська. — Харків, 2002. — 17 с.
19. Йохна М. А. Менеджмент / М. А. Йохна, В. В. Стадник. — К. : Академія, 2010. — 472 с.
20. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. — М. : Бизнес-Информ, 1998. — 244 с.
21. Ковалевська Т. Ю. Проблема сугестивної адекватності у мові сучасних ЗМІ [Електронний ресурс] / Т. Ю. Ковалевська // Українознавство : електронне наукове фахове видання. — Режим доступу : <http://www.ualogos.kiev.ua>.
22. Ковалевська Т. Ю. Асоціативний словник української рекламної лексики / Т. Ю. Ковалевська, Г. Сологуб, О. Ставченко. — Одеса : Астропринт, 2001. — 114 с.
23. Корнилова Е. Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. — Воронеж : Кварта, 2001. — 222 с.
24. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. — К. : Центр вільної преси, 2003. — 44 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и др.]. — М. [и др.] : Издат. Дом «Вильямс», 1998. — 1056 с.*
26. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мекенз. — М. : ЮНИТИ, 1998. — 787 с.

27. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова: рекомендации для составителя рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. — М. : Изд.-во МГУ, 1997. — 96 с.*
28. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы : учеб.-метод. пособ. / Н. Н. Кохтев. — М. : Изд.-во МГУ, 1991. — 91 с.*
29. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — Тольятти : Довгань, 1995. — 221 с.
30. Лебедев А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев. — СПб. : Питер, 2006. — 384 с.*
31. Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. — М. : Akademia, 1995. — 136 с.
32. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т. Н. Лившиц. — Таганрог, 1999. — 141 с.
33. Маркетинг : учебник / [под ред. Н. Романова]. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
34. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — СПб. : Питер, 2008. — 352 с.
35. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М. : Едиториал УРСС, 2003. — 278 с.
36. Международный маркетинг : учеб. пособ. / [под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова]. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 268 с.
37. Мойсеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / И. П. Мойсеенко. — К., 1996. — 186 с.
38. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И. Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сиб. соглашение, 2000. — 230 с.
39. Москаленко А. З. Масова комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов та ін. — К. : Либідь, 1997. — 216 с.*
40. Музыкант В. Л. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения) / В. Л. Музыкант. — М. : ПАИМС, 1994. — 96 с.
41. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. / В. Л. Музыкант. — Часть I : Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. — М. : Евразийский регион, 1998. — 400 с.*
42. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. — Часть II : Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. — М. : Евразийский регион, 1998. — 328 с.*
43. Налимов В. В. Спонтанность сознания / В. В. Налимов. — М. : Прометей, 1989. — 288 с.
44. Пелевин В. Generation «П» / В. Пелевин. — М. : Эксмо, 2004. — 352 с.
45. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. — К. : КНЕУ, 1999. — 300 с.

46. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. — 352 с.*
47. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. — 308 с.*
48. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. — Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. — 752 с.
49. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / [под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина]. — М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. — 270 с.
50. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / [отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов]. — М. : Наука, 1990. — 135 с.
51. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. — М. : Высшая школа, 1981. — 127 с.*
52. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособ. / Л. И. Рюмшина. — Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004.
53. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. — М. : Алетея, 2001. — 288 с.
54. Сахаров В. Є. Реклама / В. Є. Сахаров, Т. В. Сахарова. — К. : НАУ, 1998. — 81 с.
55. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М. : Прогресс, 1989. — 630 с.
56. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. — Воронеж, 2001. — 252 с.
57. Учёнова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебн. для ВУЗов / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 336 с.
58. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм ; [пер. с англ. А. Лактионова]. — М. : АСТ ; АСТ, 2009. — 284 с.
59. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия / З. Фрейд. — М. : Прогресс, 1993. — 458 с.
60. Цицерон Марк Туллий. Три трактата об ораторском искусстве / Марк Туллий Цицерон ; [под ред. М. Л. Гаспарова]. — М. : Наука, 1972. — 265 с.
61. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. — СПб. : Симпозиум, 2006. — 544 с.
62. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. — СПб. : Питерком, 1999. — 768 с.
63. Berelson B. Content Analysis in Communication Research / B. Berelson. — Glencoe, IL. : Free Press, 1952.
64. Bovee C. L. Contemporary advertising / C. L. Bovee, W. F. Arens. — IL. : Irwin, 1992.
65. Bogart L. Strategy in advertising / L. Bogart. — New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1967. — 280 p.
66. Hahn F. E. Do-It-Yourself Advertising: how to produce great ads, brochures, catalogs, direct mail, and much more / F. E. Hahn. — New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore : John Wiley & Sons, Inc., 1993. — 246 p.

67. Kotler Ph. Marketing essentials / Ph. Kotler, G. McDougall. — Scarborough, Ontario : Prentice-Hall Canada Inc. — 1985. — 521 p.
68. Laskey H. A. Typology of Main Message Strategies for Television Commercials / H. A. Laskey, E. Day, M. R. Crask // Journal of Advertising. — 1989. — Vol. 18, № 1. — P. 36—41.
69. McDonald C. Advertising Reach and Frequency / C. McDonald. — New York : TC Business Books, 1996. — 246 p.

РОЗДІЛ 5. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Велика політика – це всього лише здоровий глузд,
застосований до великих справ.*

Наполеон

5.1. Політична комунікація в умовах глобалізації світу

Вважають, що теорія та практика комунікації почала активно впроваджуватися в політику після публікації у 1963 році праці К. Дойча «Нерви управління: моделі політичної комунікації та контролю», який запропонував інформаційно-кібернетичну модель політичного «спілкування» [Deutsch 1963]. У цей час у політології формується комунікативно-кібернетичний напрямок, метою якого є вивчення політичних процесів у ракурсі інформаційного обміну між суб'єктами політики.

Беззаперечним фактом є те, що сучасне суспільство максимально заполітизоване. Тому доречно більш детально зупинитися на характеристиках процесу комунікації в політиці, процесу, що має свої особливості, зумовлені специфікою політичних систем, які, крім К. Дойча, моделювалися Д. Істоном (системна модель), Г. Алмондом (функціональна модель), Е. Кацом і П. Лазарсфельдом (модель двоступеневого припливу інформації та думки) й ін. Суть останньої моделі полягає у взаємодії поетапного процесу трасляції інформації засобами ЗМІ й процесу впливу на громадську свідомість «лідерів думки».

Німецький політолог і соціолог Карл Дойч запропонував розглядати політичну систему за аналогією *саморегулювальної кібернетичної системи*. Прикладом такої системи є автоматичне керування літаком, що здійснюється завдяки інформаційним блокам, які враховують місце перебування цілі польоту, відстань до неї та результати попередніх дій. Останній блок дозволяє проаналізувати помилки пілота. Постійне *корегування цілі та її досягнення* залежить від чотирьох чинників: (1) інформаційного навантаження на систему, що відповідає блоку надходження та відбору інформації; (2) відставання в реакції системи (К. Дойч використовує метафоричний опис: між отриманням інформації про ворожий літак і наведенням на нього гармат залишається проміжок часу) – відповідає блоку обробки та оцінювання інформації; (3) суми змін (приросту) тих чи інших параметрів функціонування внаслідок коригувальних операцій (надлишковість змін може призвести до відхилення системи від бажаної цілі) – відповідає блоку прийняття рішень; (4) випередження (метафора: мисливець, випускаючи кулю, цілиться не в самого птаха, а в точку з урахуванням швидкості й траєкторії його польоту) – відповідає блоку здійснення рішень та зворотного зв'язку [Deutsch 1963].

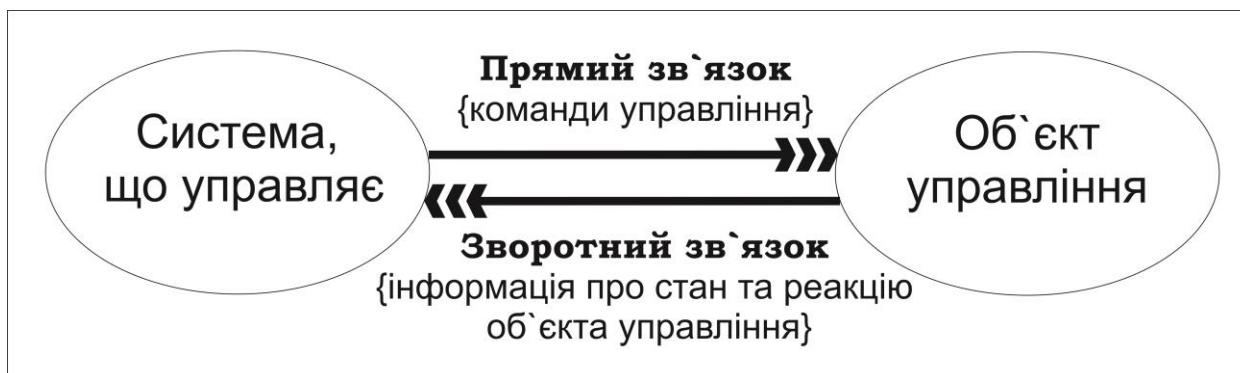


Рис. 5.1. Саморегулювальна кібернетична система

У політичній комунікації важлива роль відводиться останньому блоку, що передбачає зворотний зв'язок. Зовнішня інформація аналізується у блоці «пам'ять і цінності» та надходить до блока «прийняття рішень». За цією схемою діє влада, а ефективність її роботи оцінюється за здатністю оптимально узгоджувати інформацію між блоками. Наприклад, політична система, що не враховує зворотний зв'язок, характеризується тоталітарними методами управління, а система, що, навпаки, перебільшує роль інформації від «низів», може стати популістською. Авторитарні та тоталітарні режими намагаються контролювати політичну комунікацію з метою формування певної громадської думки. Демократичне правління передбачає постійний діалог між владними структурами й громадянами, а також адекватне сприйняття та задоволення потреб членів суспільства.



Рис. 5.2. Інформаційні блоки кібернетичної системи

Важливою складовою політики є *політичне (соціальне) прогнозування*, що має безпосереднє відношення до корегування політичних цілей. Політологи будують прогноз політичних подій на майбутнє з урахуванням особливостей суспільних процесів та наслідків для суспільства в результаті розгортання того чи іншого політичного сценарію. При цьому враховується можливість самоорганізації або саморуйнування процесу. Відомий австрійський філософ та соціолог Карл Поппер вводить таке поняття, як «ефект Едіпа», що розуміється як *вплив прогнозування на спрогнозовані події* [Гендін 1969; 1970]. Прогноз може бути істинним чи неістинним, але він впливає на перебіг спрогнозованої дійсності, формуючи позитивну чи негативну суспільну думку. Члени соціуму або пасивно очікують виконання передбачення, або активно запобігають його здійсненню. Існування такої соціальної інституції, як Центр політичних досліджень, безумовно, обґрунтоване потребою політиків у володінні такою інформацією (Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова – недержавний аналітичний центр, що здійснює

дослідження державної політики). Соціологи попереджують, що опитування населення такими центрами напередодні виборів має «ефект Едіпа»: оголошені результати анкетування впливають на рішення електорату, який психологічно налаштований бути в лавах «більшості». Дослідження впливу масової комунікації на електоральні настрої свідчать про наявність протилежних тенденцій – абсолютного (Г. Шиллер) та мінімального (П. Лазарсфельд) впливу на аудиторію, на її погляди та переконання.

Процес взаємодії політичної системи та громадян – це процес *політичної комунікації*, завдяки якому досягається двостороння безперервність інформаційних потоків. Основні способи поширення таких потоків: (1) засоби масової інформації (телебачення, радіо, книги, газети, журнали, плакати, рекламні білборди тощо); (2) неформальні контакти; (3) організації й угруповання. В останньому випадку велике значення має *лобізм* – *комунікативна політична технологія, в основі якої лежить практика обстоювання бізнесових інтересів та чинення тиску на політиків неурядовими організаціями на користь того чи іншого рішення* (докладно див. [Вуйма 2008]).

На думку М. Грачова, «комунікація в сфері політики, або політична комунікація, подібно до будь-яких інших комунікаційних актів, може переслідувати три цілі: *передачу інформації, зміну думки, зміну поведінки* тих, кого інформують, проте ключовою в цьому процесі, поза сумнівом, є зміна поведінки, оскільки саме вона складає стрижень владно-управлінських стосунків у суспільстві. Відповідно, використання ЗМК і контроль над змістом повідомлень, що ними передаються, стає в інформаційному суспільстві однією з обов'язкових умов для здійснення, утримання, а в необхідних випадках і завоювання влади» [Грачев 2004: 8] (переклад з рос., курсив наш. – К. Н.).

Політичну комунікацію як символічний процес представляє *концепція* (модель) *соціальної взаємодії* французького соціолога П'єра Бурдьє (1930–2002 рр.). Концепція полягає в тому, що суспільство має певну кількість структурно подібних соціальних «полів», для яких характерний специфічний тип влади («капітал») і які формуються завдяки певним соціальним відносинам і соціальним позиціям. Влада в кожному «полі» як несвідоме «символічне насильство» має свою систему значень та правил використання цих значень, свою аксіологічну ієрархію. «Структурні примуси» влади здійснюються через *габітус* – *сукупність схем сприйняття інформації, в результаті дії яких формуються відповідні ідеї, поняття, а також символічна поведінка члена «поля»*. У кожному полі постійно точиться боротьба за «капітал». Бурдьє пояснює габітус як організуючий (класифікаційний) та генеративний (породжуючий) принцип суспільного життя, що визначає поведінку кожного члена «поля» [Бурдьє 1998].

Найбільш важливе соціумне поле, що, з точки зору П. Бурдьє, так чи інакше впливає на інші поля, – це *поле політики*. Клас, який домінує, нав'язує за допомогою політичного дискурсу свої правила класу підпорядкованому. У цьому процесі важливу роль відіграє мова. Французький соціолог вважає, що політичний дискурс панівного класу руйнує політичний дискурс класу

залежного, залишаючи останньому мовчання або запозичену мову (на зразок оруелівського «новоязу» з його лозунгами *Війна – це мир, свобода – це рабство, сила – в незнанні* тощо). П. Бурдьє розглядає такі засоби масової комунікації, як газети та журнали, в аспекті їх політичної заангажованості. Така схема взаємодії називається *монологічною* та *приховано насильницькою*.

Важливим у політичній масовій комунікації є принцип подачі інформації з урахуванням її впливу на почуття та емоції громадян. Гюстав Лебон писав: «Ідеї не впливають на поведінку, поки вони не переведені на мову почуттів» [Лебон 2011]. Почуття пересічної людини майстерно використовуються спеціалістами в галузях паблік рилейшнз, політичної реклами та пропаганди.

Велику роль у політичній комунікації відіграє вміння правильно вибудовувати політичний дискурс, дослідженням якого активно займаються представники такого наукового напрямку, як *політична лінгвістика*.

5.2. Політична лінгвістика

За визначенням російських лінгвістів Е. В. Будаєва та А. П. Чудінова, політична лінгвістика – це «нова гуманітарна наука, яка займається вивченням використання ресурсів мови як засобу боротьби за політичну владу та маніпуляції суспільною свідомістю» [Будаєв 2006]. Основна мета політичної лінгвістики, на думку професора А. П. Чудінова, полягає в *дослідженні різноманітних відношень між мовою, мисленням та суб'єктами політичних дій* (тут і далі посилання на слова А. П. Чудінова здійснюються за нашими диктофонними записами лекцій російського лінгвіста, які він прочитав для слухачів Літньої школи когнітивної лінгвістики в місті Буча Київської області влітку 2012 р.).

Політичний текст, який адресований насамперед масовій аудиторії, повинен характеризуватися загальнодоступністю та езотеричністю. Основні *функції політичного дискурсу – інформаційна, ритуальна, маніпуляційна*. До арсеналу мовних засобів політичної маніпуляції відносяться слова з певною семантикою (зазвичай це слова загальнокультурного значення на зразок *Батьківщина, свобода, демократія, справедливість* тощо), специфічні новоутворення на кшталт *ельцинокрація, кнопкодави, депутани, біло-сині, помаранчева революція, не-громадяни, «новояз», не-мова: Оскільки для не-громадян найріднішою є не-мова, тобто не українська і не російська, а гібрид-ерзац-мішанка, то, може б, саме їй надати статус державної?* [Костенко 2011: 268]. Також можливе використання відомого слова з трансформованою семантикою: *І хоч би ж російською говорили по-людськи, а то ж якийсь волапюк* [там само: 23] (волапюк у значенні «мішанка російської та української мов»).

З метою маніпуляції може використовуватися певна мова чи її діалект. Так, агітація Жаклін Кеннеді під час виборів свого чоловіка на посаду

президента США була спрямована на аудиторію іспаномовних громадян, тому вона прочитала текст свого звернення на іспанській мові. Джеймс Картер, наслідуючи іміджевий сценарій «свій хлопець», говорив перед виборцями з південним акцентом. Наші політики, виступаючи російською чи українською мовою, зазвичай тим самим виокремлюють свою позицію щодо мовного питання в Україні та позиціонують себе як представників конкретної партії. Навмисне вживання західноукраїнських діалектизмів покликано продемонструвати прихильність до національних традицій та підкреслити дистанцію між україномовними й російськомовними опонентами.

5.2.1. Політична метафора

Одним із важливих аспектів дослідження проблем політичної комунікації є політична метафорика. Думка про те, що поведінка людини залежить не тільки від об'єктивної дійсності, а й зумовлена системою її знакових репрезентацій, лежить в основі теорії когнітивної метафори. Метафоричне мислення здатне сформувати певні моделі поведінки суб'єктів політичної комунікації та суттєво вплинути на процеси свідомості та підсвідомого, пов'язані з політичною орієнтацією та переорієнтацією масового адресата. Аналіз вербальних презентацій концептуальної метафори дозволяє зробити висновки про значущість таких моделей у соціальних практиках.

Когнітивна метафорологія – один з найбільш перспективних напрямів у сучасній політичній лінгвістиці, методологічні засади якої закладено в працях У. Ліппмана, П. Лазарсфельда, Г. Лассуелла, А. Вежбицької, В. Клемперера, О. Баранова, Е. Будаєва, Г. Почепцова, П. Чілтона, А. Чудінова, Є. Шейгала та ін. Основою вивчення політичної метафори є теорія когнітивної метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона, в якій метафора представлена як ментальна модель, якою людина керується в своїй поведінці, та засіб пізнання дійсності (Лакофф, Джонсон 1990: 387–415). Відповідно до цієї теорії, когнітивна **політична метафора** розуміється нами як *глибинна мисленнєва схема, що використовується в політичному дискурсі з метою характеристики об'єктів та суб'єктів політичної комунікації, а також з метою формування певних ідеологічних настанов у суспільстві*. Систему таких метафор можна порівняти з поняттям габітусу в соціології, тому що сукупність ментальних схем (*метафоричний габітус*) формує поведінку суб'єкта політичного поля за організаційним (категоріальним) та генеративним принципами (за допомогою останнього породжуються нові та трансформуються старі смисли).

Звернення дослідників до різноманітних аспектів вивчення політичної мови, зокрема до аналізу когнітивної метафори в політичному дискурсі, актуальне не тільки в лінгвістиці. Результати дослідження метафоричних презентацій дійсності у мовленні політиків та журналістів, які висвітлюють політичні події, мають важливе значення для фахівців у галузі політичної комунікації: політологів, політтехнологів, піарменів, іміджмейкерів, рекламистів. Метафора як у дзеркалі відображає все, що відбувається в соціумі,

виокремлюючи його смислові культурні доміанти та демонструючи ідеологічні переваги.

Багатофункціональність політичної метафори розширює сферу її використання у різних типах дискурсів та піднімає значимість у соціумі, що перебуває у стані активного політичного життя. Саме такий стан характеризує сучасний світ.

Політична метафора виконує такі основні *функції*: (1) номінативну (фіксує нові знання), (2) прагматичну (трансформує політичну картину світу), (3) естетичну (допомагає зробити повідомлення більш образним, яскравим), (4) експресивну (є засобом формування емоційного стану адресата), (5) інструментальну (формує власні уявлення про світ), (6) евфемістичну (замінює небажане номінування), (7) популяризаторську (в доступній формі пояснює абстрактні ідеї) та ін. [Чудинов 2001; Будаев 2006]. Так, в останньому випадку за допомогою політичної метафори можна просто й доступно пояснити складні істини та сформувати в реципієнта (суспільства) позитивну чи негативну думку про ту чи іншу складову політичного поля (політика, партію, програму, захід): *земля – це мати* → *чи можна продавати матір?* → *чи можна продавати землю іноземцям?* (логічна лінійність виступів Г. Зюганова перед російським народом). Такі функції політичної метафори, як (8) когнітивна (пізнавальна), (9) комунікативна, а також (10) функція прогнозування політичного поля, мають особливе значення для сучасної політичної комунікації, актуальність якої на сьогодні не викликає сумнівів. Існує ще одна функція метафори, більш прихована й тому більш важлива для політиків, – (11) функція формування суспільної думки та моделювання поведінки членів суспільства, завдяки якій корегуються процеси колективної свідомості. При цьому основним методом є *метод метафоричного проектування*, який часто використовується політтехнологами з метою створення системи альтернативних схем рішення певної проблемної ситуації.

Динаміку метафоричних моделей можна прослідкувати в межах конкретної культурної, зокрема ідеологічної, парадигми певної епохи. Зміна ідеології призводить до зміни статусу метафори. Тематика та кількість транслуючих метафор залежить від рівня важливості подій, які відбуваються, значимості ідеї та взагалі від фрагменту культури. Так, перехід від тоталітарної системи до стилю демократичного правління супроводжується зламом у свідомості людей, тому велика кількість метафор, що з'являються у мовленні публічних людей, свідчить про зміни (або незмінність!) у їх мисленні та загальні суспільні настрої. Ідеологічні трансформації спричиняють переформатування соціальних установок, що обов'язково відображається в політичній метафориці. Наприклад, домінуюча за часів Радянського Союзу домашня метафора змінює свій статус та у мовленні сучасних політиків використовується у зв'язку з новими, актуальними подіями в житті держави: *Чорний PR – це руйнування позитивних і конструювання негативних репутацій економічних конкурентів і політичних суперників; точно побудована у часі нерівномірність публічної поведінки політика; європейський дім; євроремонт законів; треба змінити шпалери [закони]; не можна будувати*

бар'єри щодо інтеграції (ТСН). Широке використання в мовленні механістичної та зооморфної метафори, яка характеризує людину у недемократичному суспільстві, свідчить, на думку вчених, про расову (етнічну) зверхність і тоталітарний стиль правління. Так, мовлення фашистських вождів було переповнене механістичними метафорами за моделлю «людина – машина», що говорить про зневагу до пересічної особистості (пор. ремінісценцію Ліни Костенко *ми гвинтики й шурупи віджилої системи* на основі загальновідомої фрази Сталіна або сталий вираз *люди – мурахи*). Однак і в соціумі з демократичними засадами (зокрема українському) пейоративних метафоричних виразів, що, в основному, принижують роль опонентів, достатньо: *Жива огорожа з прапорами; ціла група тушок із «Самооборони»*. Сюди ж можна віднести негативно конотовані фраземи на зразок *видимо, звідти й ноги ростуть; прикриють колишні соратники* (рос.) по *«приказавшей долго жить» партії* (сайт Ю. Луканова). Специфіка українського політичного дискурсу найбільш яскраво проявляється в метафоричному мовленні.

Роздуми про політичне життя у світовому масштабі наповнені традиційними орієнтаційними, структурними та онтологічними метафорами, однак з'являються й нові трансляції базисних моделей, які сигналізують про зміну парадигми знань. Так, важливість комп'ютерної сфери зумовлює її активний розвиток як сфери-джерела, а однією з найпоширеніших трансляцій структурної метафори гри є комп'ютерна метафора. Комп'ютерні терміни широко використовуються, наприклад, у просторовій інтерпретації влади: *Найефективніше маніпулювати виборцями за умов перенесення передвиборчої боротьби з реальної у так звану віртуальну площину; тема загрози «віртуалізації» передвиборчої боротьби, тобто виштовхування її у чисто інформаційне поле* (Інтернет-сайт).

Наведемо приклади використання типових для політичного дискурсу метафор у статті «Повернення згубного націоналізму» Роберта Каплана, головного аналітика «Stratfor» з питань геополітики: *Західні еліти вважають, що універсальні цінності беруть гору над [просторова орієнтація «верх»] силами реакції. Вибравшись зі своєї квазінацифістської мушлі [м. «вмістилища»], Японія знову відкриває для себе націоналізм [доместична м.] як вибір за умовчанням [комп'ютерна м.]. Така ж драма розгортається [м. гри (театральна)] в Сирії, де алавіти, суніти й курди ведуть суперечку за території, владу й ідеї [пор. «спір – це війна»]. Згубне сирійське сектантство, в якому Башараль-Асад – просто провідний [орієнтація «вперед»] військовий диктатор серед багатьох інших, є значно грубішою, хаотичнішою й примітивнішою версією гри в царя гори [м. комп'ютерної гри]. Зараз триває справжня битва [м. війни] між двома епохальними силами, військові, користуючись сьогоднішньою вразливістю «братів-мусульман» [м. сім'ї], ведуть жорсткий торг [комерційна м.] у спробі підсилити свої позиції [м. війни]. Сполучені Штати мають поставити їх на одну дошку [просторова орієнтація] зі своїми виключно національними інтересами – такими як збереження сприятливого балансу сил [орієнтаційна м.] (День. – 2012. – № 236). Зауважимо, що розрізнення базисної (глибинної) метафори та її*

поверхневих (зокрема мовних) трансляцій методологічно значиме положення, оскільки, на нашу думку, інші підходи до вивчення метафори призводять до суттєвих непорозумінь. Так, диференціація метафор на приховані, «мертві», статичні та явні, «живі», динамічні у роботах, де автори спираються на теорію когнітивної метафори, може бути застосована тільки до мовної метафори, тому що незалежно від актуальності когнітивна метафора завжди прихована в силу своєї ментальної природи, а її динаміка відображається через поверхневі трансляції.

Професор А. П. Чудінов упевнений в тому, що метафоричний склад російського політичного дискурсу (який до 1991 року мав загальні риси для всіх політичних дискурсів, що функціонували в полі радянської політики. – К. Н.) змінюється кожні 10–20 років [Чудінов 2001]. У цей проміжок часу домінує певний тип метафори: в 60–70-ті роки – домашня метафора й метафора сім'ї, що зникає після розпаду СРСР; у «буремні» 90-ті роки актуалізуються метафори театру, цирку, буревію (у цей час домашня метафора транслює ідею «перебудови», тому має відповідні зміни на поверхневому рівні. – К. Н.). У кінці ХХ – на початку ХХІ ст. поширюється кримінальна метафора: рос. *Гулаг злочинності, політика звалтувала економіку*, укр. *тимошейниці, банду геть!, антиєвропейські понти*. На сьогодні в російській політичній комунікації, на думку А. П. Чудінова, спостерігається відносно метафоричне «затишся», що, звичайно ж, не свідчить про відсутність політичної метафори в російській публіцистиці: *Ірак – старший брат, Кувейт – молодший брат* (структурна метафора спорідненості); *Ірак – В'єтнам Буша* (орієнтаційно-онтологічна метафора); *партія – дерево, охоплене бурею* (онтологічна природна метафора) тощо.

Чи характеризує метафоричне «затишся» сучасну українську політичну комунікацію? Напевно, що ні. Бурхливе політичне життя країни, яка самостверджується у світі, проектується у політичному та інших типах дискурсу за допомогою всіх типів метафор.

5.2.1.1. *Метафорика сучасного українського політичного дискурсу: когнітивний аспект*

Метафора, як ми уже зауважили, дозволяє прогнозувати політичні події – від звичайного невдоволення натовпу до революційних настроїв мас, а також представити передбачення розвитку відносин між державами, соціальні та економічні зміни в країні тощо: *Політолог спрогнозував, що, враховуючи логіку поведінки Кремля, заяви Віктора Януковича призведуть до посилення тиску на Україну з боку російської влади* (блог А. Окари); *Після створення ЗСТ з ЄС в Україні різко зростає рівень безробіття* (блог В. Медведчука). Виокремимо метафори у відповідях народних депутатів на питання журналістів з приводу їх політичних передбачень щодо роботи Верховної Ради: *Я думаю, що спокій нам тільки сниться... крики «ганьба» та інші – це з арсеналу вчорашнього дня* (В. Литвин, экс-голова Верховної Ради України) [м. війни]; *Якщо кнопкодави знову автоматично погоджуватимуться з будь-якими рішеннями, то*

конструктиву не буде (К. Ляпіна, член фракції НУ-НС) [доместична м.]; ...я не сумніваюся, що *парламент буде трясти* ...У той же час я не думаю, що у переддень виборів у парламенті буде *мати місце змагання у популізмі* (Ю. Гайдаєв, член фракції КПУ) [морбiальна м., м. спортивної гри] (сайт <http://ua.for-ua.com>).

Кожен політик чи політична партія здатні створити свій імідж і підтримати певний політичний міф за допомогою «вбудовування» в свідомість громадян тієї чи іншої метафоричної моделі: *Більшості українців близький міф про те, що довкола нас за право володіння нами на великих геополітичних аренах точаться гладіаторські бої* (Телекритика. 27.08.2013). Однак цей процес має свої обмеження: модель повинна відповідати ментальності народу та культурним константам, які сформувалися в діахронії (пор. думку Дж. Лакоффа та М. Джонсона: «Найбільш фундаментальні культурні цінності узгоджуються з метафоричною структурою основних понять даної культури» [Лакофф, Джонсон 1990: 404]. Також важливо враховувати історичний і сучасний культурний контексти, на фоні яких функціонує метафора, та процес їх рефреймування, що зумовлений змінами на аксіологічній шкалі суспільства.

«Політичний портрет», який можна скласти за допомогою аналізу метафоричного мовлення, відображає стратегію мислення політика, його професійні наміри, ідеологічне спрямування та потенційні можливості партії, яку він очолює чи представляє, індивідуальні особливості характеру тощо. Наприклад, аналіз привітальних промов керівників партій з нагоди святкування Дня незалежності України дозволив журналістам прокоментувати виголошене у зв'язку з позицією того чи іншого партійного лідера щодо бажаної зовнішньополітичної орієнтації держави. Виокремлення у таких текстах ключових когніцій (концептів та концептуальних метафор), безперечно, допоможе спростувати або підтвердити думку аналітиків про вплив таких промов на суспільну думку. Порівняймо аналітичний коментар виступів під промовистою назвою «Вітання по мукам» (ремінісценція роману О. Толстого (рос.) «Хождение по мукам») та самі привітання. Коментар: *Промови лідерів опозиції закликали до боротьби і були вельми песимістичні щодо сьогодення України; Тимошенко у своєму привітанні мало не радикальніше лідера «Свободи» Олега Тягнибока, який у своїй святковій промові зазначає про мету своєї партії – «українську Україну». Фактично, ці обидва політики викреслили представників інших народів з української політичної нації. А значить, при приході їх до влади питання про єдність України заграє новими фарбами; Віталій Кличко – у своєму привітанні був досить нейтральний; Кличко теж зупинився на європейському шляху України; те, що вони [опозиціонери] виявилися не разом на День Незалежності, свідчить – ні про яку «об'єднану опозицію» мови йти не може. А вітальні промови опозиціонерів швидше роз'єднують громадян України, свідчать про їх розуміння єдності. У той же час їм протистойть влада, яка, якщо судити по промовах президента і прем'єр-міністра, крім морально застарілих гасел про «покращення», тільки в більш розгорнутому вигляді, і поздоровлень з хрещенням, нічого альтернативного запропонувати українцям не може* (Б. Рудь:

<http://news.finance.ua>). Фрагменти з привітальних промов: *Прийняття християнства як державної релігії стало історичною віхою, яка підняла Київську Русь на новий цивілізаційний рівень і ввела її в сім'ю християнських європейських народів; [заклик до об'єднання заради] будівництва економічно потужної, демократичної і незалежної України; У той же час ми повинні зберегти і продовжити поглиблення наших відносин, інтеграційні процеси з Росією, країнами євразійського співтовариства, іншими світовими лідерами і новими центрами економічного розвитку* (з промови В. Януковича); *Сьогодні завдання кожного громадянина України полягає в тому, щоб наповнити незалежність нашої держави справжнім сенсом, докласти максимум зусиль для будівництва нової, процвітаючої європейської країни. Ми зробимо Україну державою, в якій поважають свободи і права кожного громадянина, де верховенствує право і закон, а головною цінністю є людина; Наша країна завжди була частиною Європи. І саме тому перспектива підписання угоди є життєво важливою для України. Це – наш шанс. Шанс на краще майбутнє, шанс жити за обов'язковими і єдиними для всіх правилами, шанс для всіх українців на гідне життя! І ми не маємо права його втратити!* (з привітання В. Кличка).

Незважаючи на різні політичні погляди, лідери «Партії регіонів» та «Удар», на відміну від інших політиків (основна метафора лідерів опозиції – мілітарна), побудували свої промови на домашній метафорі. Її традиційність, яку можна інтерпретувати як відсутність нового погляду на проблему, у цьому випадку виправдана й доречна, тому що сфера-джерело метафори будівлі за своєю сутністю – одна з найконструктивніших сфер. У першому вітанні домашня метафора, презентуючи ідею єднання, посилюється метафорою сім'ї та функціонує у широкому геополітичному контексті. У другому привітанні функціонування метафори обмежено територіальними рамками Європи. Зауважимо, що стиль мислення Володимира Кличка, зокрема його уявлення України як частини Європи, зумовлене тривалим перебуванням спортсмена в європейських країнах, а його культурні та ідеологічні переваги, що виражені акцентуванням на таких концептах, як «право», «закон», «порядок» (експліцитно – *обов'язкові правила*), вказують навіть на конкретну національну орієнтацію: поняття є ключовими саме в німецькій картині світу (в східнослов'янській концептосфері вони мають свою національну специфіку).

«Діагностична» функція метафори не викликає сумнівів у фахівців з політичної комунікації. Про метафоричні «уподобання» українських політиків можна судити на підставі їхніх публічних виступів. Так, часте використання метафоричного «міксу» (великої кількості метафор у порівняно невеликому дискурсі), постійна апеляція до емоційно забарвлених метафоричних образів, претензії на оригінальність висловлювання (пор. *ми повинні стати законодавцями політичних мод*) тощо можуть вказувати на низку серйозних проблем різного характеру – як особистісного, так і політичного. Перш за все, за допомогою вживання надмірної кількості метафор політик свідомо чи несвідомо «розмиває» смислове значення виразу. Недосконалість, непродуманість, нечіткість програми партії, яку представляє лідер,

невизначеність його політичної позиції, неконкретність обіцянок (декларативність заяв), а також акцентуації характеру (демонстративність, схильність до афектації, лабільність, конформність, тривожність, гіпертимність та ін.) – все це можна діагностувати за допомогою аналізу метафоричного мовлення (краще спонтанного) адресанта. У зв'язку з першим зауваженням вважаємо доречним згадати думку О. О. Потебні, який писав, що метафора є вираженням (рос.) «сложных и смутных рядов мыслей, возбужденных неопределенным множеством действий, слов и пр.» [Потебня 1990, 205] (підкреслено. – К. Н.).

Система політичної метафори формується, як правило, за двома векторами, що визначаються такими протилежними тенденціями, як прагнення до глобалізації та намір вирізнитися культурною самобутністю. Національна специфіка політичної метафорики проявляється переважно на рівні транслюючих метафор при збереженні базисних метафор як універсальних фундаментальних припущень, що ґрунтуються на первинних знаннях та досвіді всього людства. Метафорична самобутність базується на просторових та кліматичних особливостях країни, її традиціях, звичаях, культурних стереотипах та політичних реаліях: *шароварний патріотизм, політичний гопак, кнопкодави, тимошейниці, помаранчеві, кравчучка, кучмісти, біло-блакитні, тітушки*.

Цікавість викликають дослідження особливостей національної метафорики в політичних системах віддалених від нас культур, результати яких можна порівняти з аналізом когнітивних метафор української політичної комунікації. Так, спостереження Б. Льюїса з приводу використання орієнтаційних метафор стосуються факту домінування в політиці Близького Сходу не вертикальної опозиції «верх – низ» (як у Європі чи Америці), а горизонтальних координат та акценту на осмисленні внутрішньої і зовнішньої позиції суб'єкта комунікації щодо центру влади. З цього приводу зауважимо, що ситуація співіснування в Україні багатьох партій в одному полі влади з їх тенденцією не поступатися одна одній при вирішенні політичних, економічних та соціальних питань та ситуація наближеності тієї чи іншої групи до провладної партії змушує переформатувати це поле не тільки по вертикалі, а й по горизонталі та по відношенню до базисних орієнтацій «внутрішній – зовнішній» і «центральної – периферійної», спираючись переважно на такі когнітивні ознаки «вмістилища», як «глибина» та «повнота»: *Людина з найближчого оточення; Янукович добре усвідомлює, що в його оточенні та партії більшості глибоко наплювати, куди прямувати; його зовнішнє оточення; «виштовхують» передвиборчу ситуацію в інформаційне поле; повнота інформованості; аналіз виборчих технологій... дозволить в майбутньому більш глибоко та всебічно з'ясувати результати виборів*. Позиція наближення до центру корелює, як правило, з координатою «верх», а її зв'язок з орієнтацією «низ» має негативну конотацію: *Порошенко входив до найближчого оточення Ющенка, однак і тоді економіка країни аж ніяк не демонструвала бурхливе зростання* (Інтернет-сайт).

В епоху перемін виникає явище «рухомої ієрархії», коли у владному просторі проявляється тенденція до різкої зміни координат. Події, які часто відбуваються за «карнавальним» сценарієм, провокують зворотню орієнтаційну трансформацію: [з одного боку] *падіння патерналістичних настроїв, з іншого – авторитет держави і професійних структур, які домінують у ній, досить низький; нерівномірність публічної поведінки політика яскраво вираженими піками та спадами популярності; PR спрямоване на усунення гармонії між замовником і його конкурентами* (Інтернет-сайти). Координати «верх – низ» мають свої конкретні соціокультурні типи: верх – олігархи, політичні лідери, нардепи; низ – пересічні громадяни, електорат, виборці. Міцні зв'язки між компонентами орієнтаційної метафори «верх – краще, більше, вище» проявляються, наприклад, у роздумах громадських діячів про імперську (зверхню) позицію Росії та «комплекс меншовартості» України (або комплекс «молодшого брата» щодо «старшого брата», який репрезентується переважно метафорою спорідненості (сім'ї). Метафора «старший брат» містить у собі подвійну ремінісцентну референцію: перша відносить нас до часів СРСР з його ідеєю спільного рівноправного співіснування республік – «братів» та «сестер» (зауважимо, що на той час Україна називалася *сестрою*, а зміна гендерної характеристики відбулася після її відокремлення, що пояснюється стійкою фіксацією в колективній свідомості фундаментального припущення маскуліної культури «чоловічий – вище, краще, більше», «жіночий – нижче, гірше, менше»); друга референція частково пояснює цю зміну: образ Старшого Брата з роману Дж. Оруелла «1984» є знаковим для громадян, які проживали в радянській країні; за аналогією роль старшого брата (який у патріархальній сім'ї був головним після батька) закріпилася за Росією.

Найперше, що характеризує політичне життя України, – це поле влади та його основна семантична опозиція «влада – народ». Просторова орієнтація цієї поляризованої бінарності базується на глибинних когнітивних структурах. За своїм сутнісним призначенням влада претендує на позиції «верх», «центр» (*мозковий центр*), «правий» (*наше діло праве*), «передній» (*схожі звинувачення можна висунути і нинішньому уряду, який у всіх бідах частенько звинувачує «проклятих попередників»*); пор. вислів часів радянської епохи (рос.) *партия – наш рулевой*). Особливість скоординованої мережі полягає в тому, що вона динамічна й пов'язана з ідеєю руху, який передбачає зміни та оновлення. Бажана векторна спрямованість влади та держави – «вперед» (назва партії «Україна, вперед»), «до майбутнього», «вправо» (тобто прямо, правильно, правдиво) – часто реалізується метафорами шляху та сліду (остання є трансляцією базисної метафори «відбитку»): ...*агітувати за політичні партії, за окремих кандидатів можна буде тільки конкретними кроками* (В. Литвин); *шляхи формування депутатського корпусу; Україна на шляху до євроінтеграції* (ДзТ); *Взагалі більшість політичних кроків Кремля щодо України... Росія втрачає симпатії на всіх напрямках, в тому числі – з боку України* (блог А. Окари). Однак реальність продукує трансформований сценарій, що демонструє певні внутрішні та зовнішні орієнтації, задані українською чи світовою політикою щодо політичного портрета України:

Вірити в таке [політичний міф] простіше, ніж рухатися вперед самим і мінятися; [Кучма] натякає на так званий «третій шлях», у чому на диво солідарний з активістами політичної партії «Свобода» (А. Кокотюха); зміна вектора пояснюється національними інтересами (ПТ).

В основі уявлень про нашу країну в світі знаходиться вже сформована на цей час орієнтаційно-онтологічна мережа з її базисними опозиціями «верх – низ» (варіант «вищий – нижчий»), «ліво – право», «всередині – зовні», «передній – задній», «центральний – периферійний», «активний – пасивний», «статичний – динамічний», «цілісний – частина», «великий – малий», «сильний – слабкий», «тяжкий – легкий», «хворий – здоровий», «минуле – майбутнє» тощо: *ЗСТ із ЄС різко активізують ці процеси. Насамперед за рахунок зростання безробіття* (блог В. Медведчука); *мовби український народ розділений навпіл, і кроки в сторону Європи принесуть розкол в цей самий народ* (сайт Ю. Луканова). Сполучник мовби у другому прикладі вказує на модус фіктивності буття як основи метафоричного уподібнення та припущення існування зв'язку понять, логічно не сумісних. Орієнтація має різний рівень експліцитності, наприклад, координата «низ» прихована в фразі *при катастрофічній демографічній ситуації в країні; на підприємствах, які не витримують конкуренції з європейськими товарами* (блог В. Медведчука). Погляд «зі сторони» висвітлює позицію тієї чи іншої держави щодо статусу України у світовій політиці та економіці: *Україна впала на 11 позицій до 84 місця у рейтингу «World Economic Forum»; в цілому, Україна зберігає свої конкурентні переваги; Ці результати базуються на великому розмірі ринку України (38-ме місце в рейтингу за цим показником серед країн) і міцної освітньої системи, яка забезпечує легкий доступ до всіх рівнів освіти (Україна на 43-му місці з вищої освіти та навчання і 57-му з початкової освіти); Для вирішення важливих проблем у майбутньому Україні необхідно вийти на більш стабільне економічне зростання* (УП від 04.09.2013).

У політичному дискурсі важливий інституціональний статус його творця (на думку А. П. Чудінова, однією із суттєвих особливостей політичного тексту є те, що його автор повинен нести персональну відповідальність за написане чи сказане; такий текст має характеристику адресності (кому призначений? хто адресат?), від чого залежить структура та засоби мовного вираження повідомлення). Важливою особливістю метафоричної представленості образу України у світовому (зокрема європейському) контексті є те, хто саме інтерпретує цей образ. Так, канадець українського походження, історик Орест Субтельний визначає Україну через просторову орієнтацію як *край Речі Посполитої*, вважаючи, що слово *Україна* походить з польської мови; російський політолог С. Марков – через домашню метафору – улюблену метафору тоталітарних держав – як *штучне державне утворення на руїнах великої Російської імперії*; в основі визначення українського економіста О. Пасхавера лежить метафора шляху: *... ми віддаємо перевагу більш еволюційному шляху, більш повільному, більш консервативному* (з фільму А. Кончаловського «Битва за Україну. Роздуми»).

Найбільш важливими сферами-джерелами української політичної метафорики традиційно є такі сфери, як «простір» (*забруднення українського передвиборчого поля*), «війна» (*результати поточної виборчої боротьби; міжусобиця продовжується*), «гра» (*гра не за правилами; політичний пішак; грає проти Росії*); «хвороба» (*українська економіка характеризується словами доктора, який лікував Буратіно, – «пацієнт швидше мертвий, ніж живий»*), «біоморфний світ» (*в корені цієї стратегії протилежні, владне дерево, гілки влади*), «зооморфний світ» (*«Болівар не витримає двох», «Жаб'ячий зір»* [назви прийомів чорного піару]; про політика: *сіра конячка, темна конячка*), «неорганічний світ» (*PR-технологія – це продукт або ефект зростаючої технологізації політики*), «комерція» (*здатися ... безкоштовно Російській Федерації; вміння росіян продати себе, або, на професійному сленгу, «розвести клієнта на місію»; «секонд-хенд», а не передові PR-технології; українці повинні не продаватися*), «кримінал» (*грабіжники-комуністи; грабіжницька політика Росії*) тощо.

Метафоричні моделі «політика – театр» та «політика – цирк» представляють один з найяскравіших фреймів когнітивного сценарію українського політичного життя: *«Ефект фургона з оркестром»* [прийом впливу на виборців за допомогою рейтингів]; *політична драма*; [той факт, що освічені люди вимушені виконувати некваліфіковану роботу за кордоном] є справжньою *трагедією* для країни (блог В. Медведчука).

Кожна метафорична модель має свою часову динаміку, яка прослідковується через її мовні презентації. На підставі наших досліджень морбальної когнітивної метафори в діячності можемо стверджувати, що в сучасній культурі утворилася смислова лакуна, яка свідчить, насамперед, про зміну ціннісних орієнтирів фрейму «Лікар», основним суб'єктом якого в християнській культурі був Бог. Лікування внутрішніх душевних «недугів» як результату неправильної, порочної поведінки людини втратило свою актуальність у сучасному соціумі, де на перший план виходять соціальні проблеми суспільства, в якому «буття визначає свідомість». Екстеріоризація хвороби «назовні» як процес виведення з області психічних переживань негативних емоцій та відключення рефлексії демонструє перехід в іншу культурну парадигму з переорієнтацією на людину «зовнішню». «Хворе» суспільство проектує войовничі та «хворі» реалії: *Остання теледуель перед відкриттям виборчих дільниць 6 листопада планувалася як обмін думками насамперед на тему зовнішньої політики США... Однак хвороблива американська економіка зрештою домінувала на дебатах...* (зі статті Дмитра Каневського: dra, Reuters, afr); *передстартова лихоманка* (Інтернет-сайт). На сайті «Політика/novosti.dn.ua» від 03.03.2013 опублікована стаття під назвою «Янукович – лікар, який лікує хвору країну, – думка Заца», де журналіст цитує голову Всеукраїнської молодіжної організації «Молоді регіони»: *Не можна за такий короткий проміжок часу зробити, щоб народ підтримував. Лікування хворого може бути хворобливим, йому це може й не подобатися, але потім він по закінченні терміну лікування видужує й розуміє, що помилявся* (назва

спеціаліста в галузі політичної комунікації *спін-доктор* теж відноситься до фрейму «лікування»).

Одна з найпоширеніших структурних метафор в українській політичній комунікації – мілітарна. Метафора війни є універсальною (міжкультурною, міждискурсивною). Як інструмент подолання проблемної ситуації, вона використовується переважно опозиційними партіями та представляє фрейми «інформаційна війна» (*не віддамо політичні позиції без бою*, партія «Фронт змін», *занурюємося в атмосферу війни, відкрита газова війна*), «назви воїнів» (*рядові солдати виборчої кампанії, бійці пропагандисти знадобляться*), «військові дії» (*пішли в атаку на опонентів, розвідка боєм, мобілізуємо свої сили, наступ фронтом*), «види зброї» (*машина правосуддя – танк; опозиція буде прикриватися її* (Тимошенко) *іменем* (експліцитно: як щитом), «поранення, смерть» (*вбита ідея, подія ранила, самостріл – імітація замахів*) та ін. Природна поява такої метафори на початку революційних подій 90-х викликає занепокоєння своєю активною функціональністю протягом усіх 22-х років існування суверенної української держави. Піками злету мілітарної метафори є періоди передвиборчої кампанії.

Цікавим аспектом політичної лінгвістики є дискурс-аналіз мовлення, який включає, наприклад, таку дименціональну характеристику, як показник метафоричного індексу. Х. де Ландтсхеєр та Д. Фертесен (2005 р.) на підставі порівняння метафор бельгійського передвиборчого дискурсу та дискурсу, що створювався в період між виборами, дійшли висновку, що цей показник збільшується у першому випадку. Особливістю українського політичного дискурсу є те, що такий індекс суттєво не знижується після виборів, а іноді й навпаки – підвищується у зв'язку з неперервністю боротьби за владу. Однак не властива українцям деструктивна руйнівна енергія допомагає їм сприймати сценарій «війни» (*українці, особливо по селах, брали в руки обрізи та вила й опиралися грабіжникам-комуністам* – А. Кокотюха) у пом'якшеному варіанті, та не виходити з *вилами* (заклик партії Олега Ляшка, який містить історичну алюзію) на мирні протести. Позиція оборони, захисту від «ворога» історично закріплена в свідомості українців, яку останнім часом хочуть переорієнтувати на позицію «нападу».

Метафора «війни» нерідко трансформується в метафору «спортивних змагань» або взагалі метафору «гри». Спортивна метафора, на думку вчених, має свої переваги: «Таким чином, ситуація діяльності організаційної структури в ринковому (ширше: соціальному) середовищі кардинально відрізняється від ситуації спортивного поєдинку; саме тому в сучасному бізнес-мисленні популярна інша ідея: **«бізнес – це війна»**. Широко відома робота американських маркетологів Д. Траута й Е. Райса «Маркетингові війни», в якій послідовно використовується не шахова, а саме воєнна метафора. Проте спортивна метафора має свої переваги: вона високоінтелектуальна в своїй основі й виразно націлює тих, хто її використовує, на активну «домашню» або «тренувальну» роботу, на пошук усіх можливих засобів дій «зовнішніх сил» і методів протидії» [Шелеп 2010: 66]. В українському політичному дискурсі метафора спортивної гри часто транслюється через сферу-джерело войовничих

ігор на зразок гри в бокс («Удар» [назва партії боксера В. Кличка]: *Прийшли в політичних синяках та саднах* – ТСН), але й має інші ігрові презентації: *політичні козири*; за принципом «спортивної форми» – *передстартова лихоманка приводить до перегорання ще до старту*; конкурентів, які «*брудно грають*»; «*важкоатлети у легкій вазі*» на українському виборчому полі застосовують вже *відіграні* і не завжди ефективні у російських виборчих кампаніях технології (Інтернет-сайт); *збірна невдах з України посіла друге місце*. Тому, що невдахи. Ця аналогія як найкраще підходить для пояснення проблеми з українською економікою. Як-не, але *лідуючі місця в рейтингах за ймовірністю дефолту, корупції, складності ведення бізнесу Україна займає вже не один рік і навіть не при одному уряді* (Б. Рудь).

Не секрет, що необхідність у консолідації мас зумовлює необхідність у створенні образу всезагального «ворога» (*разом і чорта бити не страшно* – ПТ) (пор. *Завжди знайдеться еретик, ворог суспільства, для того щоб його знову й знову перемагали й принижували* [Оруэлл 2012]). Знакова семантика цієї маніпуляції в Україні стала залежати від орієнтації «Схід – Захід». Першу опозиту уособлює Росія. Друга має більш широку амплітуду – Америка, країни Європи. Нерівний баланс сил, що проектується на свідомість громадян України, яка опинилася посередині – в епіцентрі подій, провокує створення метафор, за допомогою яких збільшується розрив між компонентами універсальної міжкультурної бінарності «свій – чужий». Останнім часом спостерігається тенденція до створення метафор, що демонструють залежність України від Америки, Європи чи Росії. І це не тільки традиційні орієнтаційні метафори на основі опозицій «верх – низ», «вперед – назад» (*головне та найбільш актуальне питання для цієї сесії – це прийняття пакета законів, необхідних для подальшого просування на європейському напрямі*), а й онтологічні, наприклад, метафора «школярства» або оцінна сензитивна метафора «тиску»: *це домашнє завдання, яке повинен виконати український парламент напередодні Вільнюського саміту; під тиском фінансових потоків* (сайт Ю. Луканова).

Промовиста назва політичного бестселера экс-президента Леоніда Кучми «Україна – не Росія» ґрунтується на орієнтаційно-онтологічній моделі «X – не Y», щодо якої зауважимо наступне. З психологічної точки зору в назві закладено проблему ототожнення понять, які експліцитно протиставляються, адже підсвідомість не визнає заперечну частку *не*, тобто у її структурах фіксується модель «X – це Y» – «Україна – це Росія». Можливо, саме тому (на інтуїтивному рівні) ця назва книжки викликала такий шквал негативних емоцій у колах громадськості та її іронічні інтерпретації. Перший розділ документального фільму Андрія Кончаловського «Битва за Україну. Роздуми» з циклу «Тягар влади», продемонстрованому на українському телебаченні до Дня незалежності України, називається «Україна – (не) Росія?», що увиразнює проблему самоідентифікації нації. Назва експліцитно формально (лінгвістично) виражає протиставлення, а психологічно, імпліцитно його майже знімає за рахунок включення частки *не* в дужки (аналогічно порівняймо заклик активісток організації «Фемен» – «Україна – не бордель»).

У фільмі російського режисера представлена спроба проаналізувати специфіку української нації очима «чужих» та описати феномен української ментальності в культурологічному та геополітичному контекстах. Концепція А. Кончаловського, що закладена у назві фільму, зумовлює його структуру та когнітивний сценарій «війни», за яким відбуваються події української історії (в українській публіцистиці вже з'явилася іронічна інтерпретація назви фільму – «Клюква за Україну»). Стрижнем аналітичної оповіді є культурна семантична опозиція «Схід – Захід», яка уточнюється сакральним протиставленням «православ'я – католицизм» та профанним (політичним, соціальним, економічним) – «Україна – Росія». Маргінальна територіальна позиція країни, яка знаходиться не тільки в зоні просторового перетину, а й на культурному «роздоріжжі», всотавши візантійські (грецькі) та латинські традиції, зумовлює, на думку режисера, складнощі у культурній самоідентифікації.

Однією з важливих особливостей політичного життя України є її проміжна часова та просторова позиція. У першому випадку держава балансує між історичним минулим та бажаним майбутнім, оминаючи не зовсім приємне теперішнє. У другому випадку спостерігаємо чіткі орієнтації бінарностей «Україна – Росія», «Україна – Європа» та нечітку позицію держави і громадськості щодо них. Балансування між східними та західними цінностями відображені в низці метафор на зразок *продовжуються страсті по Європі* (ПТ); *Росія торговою війною тисне на Україну* («Кореспондент» від 07.09.2013).

Значну роль у метафоричному слововживанні відіграє система прихованих посилань, що транслюються за допомогою ремінісценцій та алюзій. Через посилення на прецедентні тексти (як вербальні, так і невербальні) здійснюється апеляція не стільки до свідомості, скільки до підсвідомості, пробуджуються певні емоції та асоціації. Назва публікації «Скромна чарівність нескромної Роснафти чекає прихильників» містить антропоморфну метафору та відсилає до сюрреалістичного фільму Луїса Бунюеля «Скромна чарівність буржуазії». Алюзія (більш приховане посилення) передвиборчого ролика Н. Королевської «У мене є мрія...» була сприйнята лише невеликою частиною електорату, тому що містила в собі вагомий подій для історії Америки – промову-передбачення Мартіна Лютера Кінга з аналогічною назвою. Творці політичної реклами, мабуть, і розраховували на історичну необізнаність громадян, інакше це було б інтерпретовано в суспільстві як політичний плагіат і спровокувало б низку неоднозначних асоціацій. Інтертекстуальність передбачає текстову синтагматику, що дозволяє представити події на тлі інших подій, причому останні можуть стати вирішальними в розумінні політичної ситуації. Ступінь складності посилань може бути неоднаковим – розрахованим на різний рівень культурної компетенції аудиторії. Так, для розуміння фрази *чарівник не прилетить на голубому вертольоті*, що відсилає до всім відомої дитячої пісеньки з мультфільму про крокодила Гену та Чебурашку, достатньо невисокого рівня компетенції. А ось сприйняття театральної метафори *на пунтах ввійшла Україна в історію*, що була використана в інформаційній програмі ТСН, присвяченій Дню незалежності України, неможливо без знання

того, що всі тривожні події, які відбувалися в радянській країні, як правило, супроводжувалися демонстрацією по телебаченню «Лебединого озера» П. Чайковського (останній раз – у день початку путчу ГКЧП у Москві в 1991 році) (порівняймо: *Ми увійшли навшипиньки – у нас було відчуття, що ми входимо у новий вимір Історії* [Костенко 2011: 46]). Інтертекстуальність художньо-публіцистичного роману Ліни Костенко «Записки українського самашедшого» переважно спрямована на демонстрацію специфіки українського політичного життя.

5.2.1.2. *Політична метафора роману Л. Костенко «Записки українського самашедшого»*

У художньо-публіцистичному романі Л. Костенко театральність та абсурдність політичного життя інтерпретується як бурлескний вертеп, у якому політики-маріонетки сіпають народ за невидимі мотузки та «диригують» ним: *Великий народ обирає карликів, маріонеток, і що цікаво, – не він їх, а вони його сіпають за мотузочки у цьому політичному вертепі* (15); *завжди хтось виступає, хтось диригує цим всенародним дійством* (391); *саркастичний національний бурлеск* (405). Метафоричні синоніми «політичного вертепу» – «політичний цирк» (221) (звідси – *політичні клоуни*), «політичний Геловін» (375), «політичний галюциноз» (398). Вертепні клоуни та «водевільні» актори поводять себе, як механічні ляльки або фігури гральних карт: *Сновигають, куняють, чубляться, виступають, тиснуть на кнопки, тасуються в більшість і меншість* (26); *сповзають у водевіль патріоти* (25).

Реальність продукує трансформований сценарій, що демонструє нелогічні та незрозумілі орієнтації, задані державними можновладцями: *Але коридори влади – це лабіринт Мінотавра* (289). Ієрархія «верх – низ» має свої конкретні соціокультурні типи: *Олігархи, нардепи, бізнесмени, очільники, кримінальні авторитети, VIP-персони і поп-зірки – ось він, золотий фонд суспільства, його неоціненний скарб. Всі інші – це маса, це посполите тло* (16); *сповзають у водевіль патріоти* (25); *вони [депутати] здаються карликами* (25). Міцні зв'язки орієнтацій «верх – краще, більше, вище» презентовані роздумами про «комплекс меншовартості» (або комплекс «молодшого брата») України та імперську зверхню позицію Росії.

Влада та суспільство інтерпретуються в романі як зламаний механізм чи хворий організм: *Часом мені здається, що існує якийсь мозковий центр, що працює на самоліквідацію цієї держави, навіть не так руками її ворогів, як зусиллями власних тут ідіотів* (113). *Уже треба ставити діагноз і суспільству, і владі* (59); *Суспільство мало того, що хворе, воно ще й виразно плебейське* (39); *Нація дуже хвора, швидко втомлюється. Цій нації кров уже не вдаряє в голову, вже виступає тільки холодний піт* (50); *Цілковита громадянська анемія. Навіть колінного рефлексу нема* (61); *Духовний канібалізм. Так схопили суспільство за горлянку, як люди витримують? я особисто вже не можу. Хтось із нас хворий – чи ця влада, чи я* (66); *У влади ведмежа хвороба, їй ввижається «каштанова революція»* (350). Хвороба має

національну специфіку: *У кожної нації свої хвороби. У Росії – невиліковна. Та й в Україні свої мутації теж* (128).

Політична метафора роману віддзеркалює основні проблемні питання української політики: громадянський розкол та мовне протистояння. Відповідальність за поляризацію соціуму покладається на інституцію влади з її стратегією розколу: *Але влада розламає Україну. На Схід і Захід. На російськомовних і не-російськомовних. На біло-синих і «оранжевий беспредел»* (396). Маємо в Україні й *мовний дуалізм* (230). Авторські протиставлення метафоричні за змістом та формою: «громадянська совість – порожнеча» (48), «лідери – керівники та голови фракцій», (56), «пупи – обличчя» (*Тоді пупи були не в моді. Тоді в моді були обличчя – 150*); «своє нормальне людське життя – божевільне життя світу» (307); «танцювальний гопак – бойовий гопак» (382). Зафіксовані в тексті й внутрішньопоняттєві опозиції: *Це різні речі – честь президента і честь України* (139). На думку героя роману, наше життя підпорядковане *закону маятника: Хитнулося в один бік, може хитнутися у протилежний* (406).

Болісні роздуми про рідну мову пов'язані не стільки з протиставленням їй російської мови, скільки «недолугого» суржику, що заповнив собою Україну та став знаком-емблемою сучасного українця (про емблематичність знаків культурних типажів див. роботи В. І. Карасика), а також заполітизованої, незрозумілої народові мови, *від якої хочеться на Канари* (49): *Мовою недолюдською, сурогатом української і російської, мішанкою, плебейським сленгом, спадком рабського духу і недолугих понять, від чого на обличчі суспільства лежить знак дебілізму* (6); Фраза *Віками дискримінована мова. Колоніальне становище* (256) відносить нас насамперед до часів панування імперської Русі. Однак суб'єктивізм письменниці має подвійний стандарт: у романі не згадуються часи панування на українських землях Речі Посполитої та відповідні негації щодо української мови.

Коагуляція ознаки «українська» в полі поняття «мова» виокремлює не стільки лінгвістичну, скільки ідеологічну проблему суспільства. Саме мова, яка є виразником ментальності народу, віддзеркаленням думок і почуттів людини, стала предметом політичних спекуляцій. У своїх роздумах про мову як живу істоту Ліна Костенко звертається до історичного минулого, що дисонує з сьогоденням: *Слово знецінилось. Мова втрачає пульс* (105); *А нашу мову заносять піски духовних пустель* (222). Українська мова стає причиною відчуження між українцями: *Мова солов'їна, а тьохкають чортзна-що* (26).

Найпоширенішою метафорою в романі є структурна метафора «війни» (боротьби бійки): *Глуха ворожість оточує нашу мову* (22); *Ати-бати, пройшли дебати* (388); *Так схопили суспільство за горлянку ...* (66); *Становище мови, яка гине* (66); *зміцнив свою команду перебіжчиками* (411); *Наші брати, опустіть щити! Синок, не натискай курок!* (413); *Лінію фронту національного порятунку у нас давно вже тримають мертві. А перемогти можна, лише коли її тримають живі* (79); *То ви ж як взяли боротися, то боріться, панове. Боріться або не беріться. Вирішуйте – фронт чи форум?* (93).

Мілітарна метафора здатна трансформуватися в метафору «гри»: *Так що у нас тепер дві опозиції, тільки невідомо, хто на якому полі грає, хто кому забиває і хто тепер президент?* (411). Використовуючи метафору «шахової гри», Ліна Костенко демонструє сутність глобалізації (за припущенням героїні твору, глобалізація – термін, що придумав булгаківський Воланд): *... метафори кульгають. А надто, коли йдеться про світову шахівницю. <...> Ти ж на цій шахівниці пішак, завжди над тобою нависають чийсь пазурі й клішні, хочуть тебе переставити згідно своєї гри* (315).

Когнітивна метафора в політичній комунікації – це складний багатоаспектний феномен – ментальний, культурний, соціальний, лінгвістичний, що передбачає вивчення широкого культурного та соціального контексту її використання. Така метафора в сучасних засобах масової інформації є потужним інструментом впливу на аудиторію, своєрідним піар-прийомом, що широко використовується у мовленні політиків, громадських діячів, журналістів, а також є засобом впливу на формування суспільної думки й процес прийняття політичних рішень та є важливою складовою політичного міфу.

5.3. Міфологія політики та політичного піару

Основним інструментом впливу на свідомість громадян є ідеологічний міф. Х. Олкер, посилаючись на літературний аналіз казок В. Проппа, висуває тезу про те, що соціальна, економічна та політична діяльність структурується міфами, казками, легендами тощо. Їх композиція та зміст переходять на реальну дійсність, у результаті чого формуються усталені сценарії, в яких описуються типові ситуації можливого протікання подій та ймовірного вирішення проблем. Такі глибинні семантичні структури діють як система мотивацій, що спонукає певним чином інтерпретувати, структурувати та змінювати політичне поле [Олкер 1987].

Першими політичними міфами, які регулювали поведінку членів давніх соціумів, вважаються міфи, що розповідали про божественну справедливість як основу соціальних відносин на землі. Небесний характер влади царів як намісників богів на землі утверджується в найдавніших пам'ятках писемності, наприклад, у давньоєгипетському «Повчанні Птахотепа», давньовавілонських «Законах Хаммурапі» та ін. Першими зразками візуальної політичної комунікації з її орієнтаційною метафорою «влада – верх» були зображення царів поряд з богами, сакральні письмена на архітектурних спорудах (єгипетське, античне мистецтво) тощо.

Про офіційні пропагандистські тенденції в державному правлінні Русі, що зафіксовані пам'ятками давньоруської писемності, Д. С. Лихачов пише: «В історію владно вторгається політична легенда. Політична теорія руської держави знайшла собі вираження в «Сказанні про князів володимирських». Цим «Сказанням» користувалася російська дипломатія, відстоюючи престиж Руської держави. Теми «сказання» були зображені на барельєфах царського престолу в Успенському соборі Московського кремля. На «Сказанні»

ґрунтувалися офіційні державні акти й чин вінчання на царство. Були й інші твори й теорії, що намагалися обґрунтувати світову роль Руської держави. Руські люди все частіше й частіше замислювалися над питаннями світового значення своєї країни. У XVI ст. псковським старцем Філофеєм була створена теорія Римів, що змінюють один одного, третім і останнім з яких є Москва. Повісті про Вавилонське царство розповідали чудову історію царських регалій. У повісті про новгородський білий клобук говорилося про особливу роль Русі у вселенському церковному житті й, зокрема, підкреслювалась значимість новгородської церковної святині – білого клобука, який новгородські архієпископи отримали нібито з Візантії, куди він був перенесений з першого Риму – від папи Сильвестра. Прагнення обґрунтувати особливу церковну значимість Руської землі позначилося на масових складаннях житій (біографій) руських святих і у встановленні їх всезагального культу. Політична легенда стала одним з проявів посилення в літературі художнього вимислу» [Лихачов 1973].

Класичним прикладом політичного міфу є міфи часів Радянського Союзу про жовтенят, піонерів та комсомольців, що визначали цінності та пріоритети радянської молоді. Разом ці міфи містили в собі ідею наступності поколінь у справі будівництва комуністичного суспільства. У наш час система цінностей радянської епохи інтерпретується як вкрай негативна, зокрема критикується принцип колективізму й такі риси людського характеру, як слухняність, терпимість, невибагливість. Однак далеко не всі дослідники встановлюють тяглість міфічних традицій та наслідки їх руйнування для колективної свідомості.

Інформаційна лакуна, що утворюється після розвінчання міфу, призводить до когнітивного дисонансу, й людська свідомість потребує заповнення цієї лакуни іншим міфом, який часто є трансформацією старого. Так, міф про молодіжні організації піонерів часів СРСР трансформовано в міф про скаутів. Скаутськими організаціями в Україні є дитячо-юнацькі товариства «Пласт» та «Січ». Остання назва презентує ключову ідею-символ, на яку спирається організація, – ідею козацтва як вільного братства. Січове гасло ґрунтується на значимих соціальних поняттях: «Сила. Істина. Честь». Січова емблема – на малиновому щиті розташована золота підкова із золотим січовим хрестом та великими літерами С, І, Ч. Січовики мають свій гімн, обітницю та статут (тексти опубліковані на офіційному сайті організації «Січ»), які можна порівняти з аналогічними текстами піонерської організації на зразок гімну (рос.): «Взвейтесь кострами, синие ночи, мы – пионеры, дети рабочих. Близится эра светлых годов. Клич пионеров – «Всегда будь готов!» і кричалок на кшталт (рос.) «Раз, два. Кто шагает дружно в ряд? Пионерский наш отряд. Три, четыре...». Проаналізуємо текст гімну скаутів (за походженням – це пісня січовиків початку XX ст. «Гей, там на горі Січ іде»):

<i>Гей, там на горі Січ іде,</i>	<i>Гей, отамане, батьку наш!</i>
<i>Гей, малиновий стяг несе,</i>	<i>Гей, веди, батьку, вперед нас!</i>
<i>Гей, малиновий, наше славне</i>	<i>Гей, малиновий, наше славне</i>

<p>Товариство, Гей, марширує, раз, два, три! Гей, попереду кошовий, Гей, як той орел степовий. Гей, малиновий, наше славне Товариство, Гей, марширує, раз, два, три! Гей, а позаду осавул, Гей, твердий хлопець, як той мур, Гей, малиновий, наше славне Товариство, Гей, марширує, раз, два, три! Гей, а по боках чатові, Гей, то сторожі огневі, Гей, малиновий, наше славне Товариство, Гей, марширує, раз, два, три!</p>	<p>Товариство, Гей, марширує, раз, два, три! Гей, молод хлопче, позір май, Гей, та до Січі приставай, Гей, малиновий, наше славне Товариство, Гей, марширує, раз, два, три! Гей, повій, вітре, зі степів, Гей, дай нам силу козаків, Гей, малиновий, наше славне Товариство, Гей, марширує, раз, два, три! Гей, дай нам силу й відвагу, Гей, Україні на славу. Гей, малиновий, наше славне Товариство, Гей, марширує, раз, два, три!</p>
--	--

Порівняймо також обітницю й закони січовиків з обітницею та правилами піонерів:

Обітниця січовика	Обітниця піонера
Обіцяю зробити все, від мене залежне, щоби: – виконати мій обов'язок перед Богом та Україною, – завжди допомагати ближньому, – жити за Січовим звичаєм, запорукою цьому є моя честь!	Я (Ім'я, Прізвище), вступаючи в ряди Всесоюзної Піонерської Організації імені Володимира Ілліча Леніна, перед лицем своїх товаришів урочисто обіцяю: гаряче любити свою Батьківщину. Жити, вчитися й боротися, як заповідав великий Ленін, як вчить Комуністична партія. Завжди виконувати Закони піонерів Радянського Союзу. Піонер відданий Батьківщині, партії, комунізму. Піонер – друг піонерам і дітям трудівників усіх країн.
Закони січовиків	Закони піонерів
<ol style="list-style-type: none"> 1. Січовику найперше – честь. 2. Січовик чинить по-лицарськи. 3. Січовик допомагає ближньому. 4. Січовик – ввічливий і дружній з усіма, побратим/посестра іншим січовикам. 5. Січовик слухає своїх батьків, січових старшин і наставників. 6. Січовик – друг природи. 7. Січовик – життєлюб. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Піонер готується стати комсомольцем. 7. Піонер рівняється на героїв боротьби та праці. 8. Піонер шанує пам'ять загиблих борців і готується стати захисником Вітчизни. 9. Піонер – кращий у навчанні, праці та спорті. 10. Піонер – чесний і вірний

8. Січовик гартує дух і тіло.	товариш, завжди сміливо стоїть за правду.
9. Січовик ошадливий.	
10. Січовик – чистий у думках, словах і вчинках.	
	11. Піонер – товариш і вожатий жовтенят.

[☺]? Які загальні та відмінні риси ви помітили в принципах формування ідеологічних засад? Що превалує: загальне чи відмінне? Що спільного між скаутським та піонерським дискурсом (зосередьтеся на виділенні ключових смислів)?].

Спільна риса наведених дискурсів проявляється насамперед на рівні *номінації*. Назва «піонер», що до початку виникнення організації радянських дітей не мала ніякого політичного нашарування, а означала «перший», змінила свою позитивну конотацію на негативну у зв'язку з крахом політичного режиму. Слово як ідеологічний ярлик підлітка часів СРСР не могло залишитися в комунікації, яка змінила ідеологічну парадигму. Однак така важлива ніша у вихованні підростаючого покоління повинна була заповнитися. З'являються інші назви – *січовик, пластун*. Перша номінація більш вдала: вона має прозору мотивованість словом *Січ* і тому пов'язана з історичними подіями, що викликають патріотичні почуття, а також почуття гордості та самоповаги, приналежності до нації, яка може себе відстояти, – нації сильних та незалежних людей. У даному випадку використовується метод *історичних аналогій* та прийом *закріплення асоціативного зв'язку* культурно та соціально значимих позитивно конотованих ідей та понять з певним іміджем держави як країни, яка виборює свою незалежність і, що не менш важливо, відсторонюється від «старшого брата» – Росії (історична паралель: козаки відстоювали свою незалежність у часи існування Січі, знищеної російською імператрицею Катериною II). Такий прийом є одним з найпоширеніших у «великій» політиці. Згадаймо лозунг часів СРСР «Партія – ум, честь, совість епохи!». Поняття «партія» (=«комуністична партія») асоціативно пов'язується зі словами, що виражають ключові культурні смисли, які поза контекстом не мають ніякого відношення до політики. Використання в політиці загальнокультурних констант є поширеним психологічним прийомом.

Процес номінації в політичній комунікації набуває особливого значення – символічного чи навіть магічного. Мова політики завжди відображає інтереси владних структур, орієнтує маси на певні цінності, спрямовує думки громадян у необхідному напрямку, впливає на колективну свідомість.

Довге життя політичних міфів пояснюється їх міжкультурною універсальністю. Наприклад, невдачі в суспільно-політичному житті держави люди схильні пояснювати міфом про «змову». Так, на екранах телевізорів час від часу з'являються проекти на зразок документального фільму Андрія Лошака «Росія. Повне затемнення», де негативні явища в житті росіян інтерпретуються у зв'язку з впливом різноманітних зовнішніх чинників на хід російської історії. Злидні, корупція, моральна та фізична деградація – всі ці соціальні негаразди пояснюються планомірною роботою іноземної розвідки, зокрема німецької та американської.

Ще один поширений міф у політиці – міф про «рятівника» – базується на постулаті «немає пророка у своїй вітчизні»: обов'язково «хтось» прийде й допоможе вирішити нагальні проблеми (як тут не згадати слова Остапа Бендера «закордон нам допоможе»).

Актуальність міфологізації дійсності важлива для виборчих технологій.

5.4. **Виборчі технології**

Основними комунікативними технологіями виборчої кампанії є *політична реклама, паблік рилейшнз, іміджмейкерство, пропаганда, державна символіка, технології контактів із ЗМІ, НЛП-технологія* та ін. Тому «виборчі технології», що використовують методи та прийоми вищезазначених комунікативних практик, мають, на наш погляд, компілятивний характер. Однак досвід виборчих кампаній дозволив політологам сформулювати й систему своїх специфічних засобів впливу на аудиторію.

Виборчі технології – це система спеціальних методів та прийомів впливу на електорат з метою оптимального досягнення політичного визнання партійного лідера чи/та партії загалом.

Сучасні виборчі технології спираються на такі методи й прийоми, як *використання авторитету «фігури підтримки», агітація «від дверей до дверей», зустрічі кандидата з виборцями, розповсюдження агітаційних листівок, адресна розсилка кореспонденції, «клонування двійників», «фронтальна атака», мітинги* тощо.

На результативність виборів, безперечно, мають вплив зовнішні політичні й економічні чинники. Наприклад, як зауважують американські журналісти, кінець війни США в Іраці в середині грудня 2012 р. суттєво вплинув на вибори президента Барака Обама. У цей час у пресі проводяться відомі історичні аналогії: у 1980 р. ситуація із захопленням заручників у американському посольстві Тегерану зумовила крах передвиборчої кампанії Джиммі Картера; Аятолла Хомейні «добив» свого супротивника Рональда Рейгана тим, що звільнив заручників у день його президентської присяги.

Політтехнологи розробляють аналітичні моделі, метою яких є передбачення результатів виборів. Наприклад, перед весняними виборами 2012 р. президента Росії сектор політичного моніторингу відділу ЦК КПРФ запропонував свою модель, що повинна була виявити фон виборчої кампанії, який створювався засобами масової інформації. При цьому використовувалися результати контент-аналізу публікацій у федеральних і регіональних ЗМІ та підсумки моніторингу подій. Ефективним виявився запропонований метод розрахунку *інформаційно-політичного індексу*, за допомогою якого визначалася частка згадувань того чи іншого кандидата в медіа-джерелах, та *індекс інформаційної сприятливості*, що відображав конотацію та ступінь яскравості повідомлень про керівника партійного блоку. Обов'язково враховувався контекст згадувань, що дозволяло зрозуміти, які події спровокували цікавість до партії чи її лідера. Ось які показники були зафіксовані за результатами дослідження в період з третьої декади грудня 2011 р. по третю декаду лютого

2012 р.: в інформаційному просторі російських ЗМІ було відмічено 46085 згадувань про В. Путіна (63,8 %), 7199 (10 %) – про М. Прохорова, 7136 (9,9 %) – про Г. Зюганова, 6593 (9,1 %) – про В. Жириновського, 5255 (7,2 %) – про С. Миронова. Максимальний індекс інформаційної активності (9097 сюжетів) мав В. Путін, далі – Г. Зюганов (1545 сюжетів), М. Прохоров (1505 сюжетів), В. Жириновський (1364 сюжети), С. Миронов (1057 сюжетів). Цікава примітка: найменшу зацікавленість ЗМІ виявили до названих кандидатів у період новорічних свят.

Перед виборами йде ретельна інформаційна підготовка. Змоделювати провал того чи іншого політика на виборах можна за допомогою прийому руйнування його іміджу. Зазвичай при цьому використовуються компрометуючі матеріали, остаточно заперечити які неможливо. Спростування таких сенсаційних «бомб» – справа не одного дня. В українській політиці відомі «касетний» скандал (справа журналіста Гонгадзе), «газовий» скандал з російською компанією «Росенерго» та ін., які, безумовно, вплинули на хід передвиборчих перегонів.

Найпоширенішою комунікативною практикою, що використовується політтехнологами в підготовці до виборів, є НЛП-технологія¹⁷. Один з її основних технологічних прийомів – застосування сугестивної функції слова з метою навіювання необхідної інформації (*метод маніпулювання семантичною структурою висловлювань*). Помилкова думка виникає за допомогою прийому встановлення начебто природного зв'язку між звуковою оболонкою слова (планом вираження) та його значенням (планом змісту) або між словом і об'єктом, який воно називає.

Велике значення у виборчих дискурсах мають соціально значимі інформеми: символи (лозунг: *Повернемо землю селянам*), архетипи (зокрема архетипи Героя, Батька, Матері), емблеми (партійні емблеми на плакатах та білбордах) й т. ін. Неабияку роль відіграють соціальні стереотипи: *Ми хто? Статисти духовної пустелі, ми гвинтики й шурупи віджилої системи, вона скрипить і розвалюється, продукти розпаду інтоксикують суспільство, і воно по інерції обирає тих самих* [Костенко 2011: 15].

У хвалебному потоці інформації про розумних та чесних кандидатів у президенти, депутатів, політичних діячів пересічному громадянину дуже складно відрізнити правду від брехні. Типовий портрет кандидата в депутати має стереотипний набір характеристик: розумний, працелюбний, цілеспрямований, досвідчений, сильний характером, добрий та людський, простий та рішучий, чесний та щирий. Створюючи позитивний образ політика та його конкурента, іміджмейкери часто використовують метод семантичних протиставлень, що базується на зіткненні полярних смислових стереотипів (як у казці про Добро та Зло): добрий/злий, гуманний/жорстокий, чесний/брехливий, розумний/дурний, сильний/слабкий, вольовий/безвольний, освічений/(не)малоосвічений, вихований/брутальний, щедрий/жадібний, рішучий/нерішучий, досвідчений/недосвідчений, сміливий/несміливий,

¹⁷ Про НЛП-технологію див. Розділ 6.

чоловік/жінка (варіант: він/вона) тощо. Особливо вдалою є спекуляція на основі фундаментального протиставлення «свій/чужий». Майстерність маніпулятора полягає в тому, щоб негативну рису трансформувати в потенційну перевагу. Наприклад, якщо про «вашого» кандидата говорять як про людину нерішучу, цю рису можна назвати *обережністю*, *схильністю до аналізу*, жадібність трансформувати в *економність*, переваги *похилого віку* пояснити *мудрістю* та *досвідченістю* особи. Підміна понять – важлива риса пропагандистських і піар-технологій, що часто використовується в політичній рекламі.

Зауваження Г. Лебона щодо характеристик кандидата на виборах залишаються актуальними й на цей час. Він вважає, що першою умовою успіху кандидата є його особиста привабливість, яка може бути замінена тільки принадністю багатства. Ці види привабливості навіть переважають геніальність і талановитість [☺? Ви згодні з цими міркуваннями Лебона?]. Гюстав Лебон переконаний, що виборці віддають перевагу вихідцям з іншого оточення, тому що не бажають, щоб ними керував один з них, – для людей така особа позбавлена привабливості та загадковості. Крім привабливості, на думку вченого, «виборець хоче також, щоб лестили його пихатості й догоджали його жаданням. Щоб на нього подіяти, треба обсіпати його найбезглуздішими лестощами і, не соромлячись, давати йому найфантастичніші обіцянки. Якщо це робітник, то треба лестити йому, лаючи його господаря; що ж до суперника-кандидата, то треба прагнути знищити його, поширюючи про нього за допомогою твердження, повторення й зараження думку, що він останній із негідників і що всім відомо, як багато він зробив злочинів» [Лебон 1995]. Рекомендації Гюстава Лебона щодо написання програми кандидата такі: вона не повинна бути занадто категоричною, однак мати словесну надлишковість, що виражається в перебільшених обіцянках. Кандидат повинен відшукати нову формулу (позбавлену конкретного смислу), що відповідає прагненням і бажанням натовпу. Ефективність таких формул перевіряється творцями політичної реклами.

5.5. Політична реклама

Існування такого комунікативного жанру, як *політична реклама*, передбачає створення *іміджевої*, *стимулювальної*, *нагадувальної* реклами [Різун 2008: 166], в якій, як правило, домінує певний метод. Методи політичної реклами базуються на таких прийомах масового комунікативного впливу, як *«промивання мозку»*, *переконання*, *«наклеювання ярликів»*, *асоціативне формування позитивного образу*, *маркування маси* тощо. Наприклад, прийом *промивання мозку*, глобальною метою якого є зміна концептуальної системи цінностей, характерний для представників Всеукраїнського об'єднання «Свобода». Кардинальним змінам у суспільстві повинні сприяти, на думку лідера Олега Тягнибока, такі рішення партії, як недопущення змін у Конституції щодо виборів президента парламентом, імпічмент діючого президента, заборона використання російської мови як регіональної, розторгнення контракту з російським Чорноморським флотом, підвищення

статусу бійців ООН як героїв Другої світової війни тощо. Основні ідеї змін партія використала в передвиборчих перегонах та втілила їх у своїй піар-кампанії завдяки політичній рекламі.

У візуальній політичній рекламі виборчої кампанії осені 2012 року зазвичай використовувалися традиційні форми подачі інформації. Психологіки та рекламисти, аналізуючи бігборди партій, їх лідерів і мажоритарщиків, які заявили про своє бажання балотуватися у Верховну Раду, виокремлюють, наприклад, рекламу комуністів, які оперували простими й чіткими слоганами (один з найбільш популярних – *повернемо країну народу/(рос.) вернем страну народу*). Революційні за змістом фрази на кшталт *повернемо землю, повернемо заводи*, «підтримані» червоним агресивним кольором, виконують функцію *алюзій*, що спрямовують колективну думку до загальновідомого історичного факту – революції 1917 р., коли перемогу отримали більшовики. Реклама КПУ враховувала особливості регіонів України: наприклад, найбільш категорична позиція комуністів щодо російської мови була продемонстрована в Криму – регіоні з найбільшою кількістю російськомовних громадян. Одна з особливостей реклами на білбордах, спільна для декількох партій (КПУ, ПР, «Батьківщина»), – відмова від персоніфікації партії: на плакатах не були зображені обличчя лідерів. І навпаки – молоді обличчя своїх лідерів показали народу партії «Удар», «Україна – вперед», «Свобода», «Батьківщина», радикальна партія Олега Ляшка. Позиціонування Віталія Кличка, Наталі Королевської, Андрія Шевченка, Богдана Ступки як енергійних молодих людей, які здатні змінити життя людей на краще мирним шляхом економічних та політичних реформ, протиставлялося набору радикальних звернень та обіцянок лідерів партій «Свобода» і «Батьківщина».

Недієвість передвиборчих звернень політтехнологи пояснюють різними причинами, основна з яких – когнітивний дисонанс у мисленні пересічного громадянина, для якого очевидна невідповідність написаних слів та реалій життя (*руїну подолано – стабільність досягнута*), а також неконкретність закликів (*Ми їх зупинимо! Нова економіка – нова країна*). Революційні слогани на зразок *Люстрація влади. Звільнимо з посад всіх корупціонерів!* («Удар»), *Захистимо людей від мафії* (партія Олега Ляшка) не викликали довіри. Завдяки комічній браваді лідера радикальної партії з селянськими вилами наперевіс заклики були сприйняті як несерйозні (згадаймо відомі слова класика реклами Клода Хопкінса: «Люди не купують у клоунів»). Партія «Наша Україна» показала свою відданість патріотичним поглядам і свою консервативність через ключовий символ України – *калину*, який традиційно було зображено на жовто-блакитному фоні. Однак прискіпливі журналісти й тут відзначають невідповідність слів та візуалізації: слоган *Час єднатися! Збережи Україну!* був розміщений під зображенням калини, окремі ягоди якої повідвалювалися від грона та розсипалися по полотну.

Аналізуючи поліграфічну продукцію мажоритарщиків, журналісти відзначили велику кількість банальних слоганів на зразок (рос.) *Пришло время народа* (Одеський регіон) та незначний відсоток оригінальних висловів, наприклад, (рос.) *Ветров перемен* (той же регіон; прізвище кандидата –

Ветров). Типовим прийомом незалежних кандидатів стало використання технології «свого хлопця» за схемою «народився, вчився, живе ... у окрузі (місті), де балотується». Також актуальним став прийом «інтерв'ювання» пересічних громадян, які пояснювали, чому вони будуть голосувати за ту чи іншу партію або окремого кандидата. Політична реклама тісно пов'язана з такою комунікативною практикою, як пропаганда.

5.6. Пропаганда

Раніше політичний PR був складовою ідеологічної пропаганди, яка зберігається у будь-якому суспільстві, незалежно від його політичного спрямування: чи то абсолютна монархія, чи то демократична республіка. Навіть коли на зміну тоталітарному режиму приходить демократія, політична комунікація залишає пропаганду як дієву технологію впливу на маси.

Об'єктом пропаганди є світогляд суспільства, зумовлений актуальними потребами політичної системи в утвердженні певної ідеології, соціально-економічних поглядів, а також формуванні політичної свідомості громадян. **Предмет пропаганди** – процес поширення певних ідей та поглядів з метою управління суспільною думкою.

Основними *функціями пропаганди* є: (1) політична просвіта; (2) ідейне виховання; (3) організація та мобілізація мас; (4) активізація й актуалізація політичних знань. Основні *засоби пропагандистського впливу* – *факт, оцінювання факту, агітація, заклик*.

У пропагандистській роботі поширено використання, наприклад, таких моделей, як *модель всесильної пропаганди* (модель С. Чакотіна), що базується на теорії Івана Павлова про формування умовних рефлексів тварин за схемою «S → R», *модель персвазійного акту* (модель Г. Лассуела) та ін.

Як зазначають спеціалісти в галузі політичної комунікації, основним механізмом пропаганди є *сугестія*, яку Дж. Браун визначає як «спробу переконати інших у прийнятті конкретних уявлень без надання самоочевидних чи логічних підстав для їх прийняття, незалежно від того, є вони чи ні» [Браун 2000: 445]. Він висуває гіпотезу про генезу та сутність сугестії: по-перше, сугестія виникає з появою мови та завдячує її комунікативній функції; по-друге, найбільшу силу має сугестивний вплив батьків на дитину. Специфічними прийомами пропаганди, на думку Дж. Брауна, є: *використання стереотипів, заміна імен, відбір фактів, відверта брехня, повтор, твердження, указівка на ворога, звертання до авторитету* [там само: 446–447].

Негативну конотацію слово *пропаганда* (від лат. *propago* – «поширюю») набуло саме в політичному контексті (хоча можлива пропаганда наукових поглядів, здорового способу життя, культурної спадщини тощо). Політична пропаганда використовує багато технологічних методів *маніпулювання* свідомістю людини, серед яких найбільш дієвими є такі, як *відволікання уваги, історичні аналогії, дезінформація, міфологізація, стереотипізація, виток секретної інформації, чорний піар, апелювання до інстинктів та первинних*

потреб, ідеалізація «свого» в протиставленні до «чужого» тощо. Не гребують пропагандисти навіть спотворювати факти або підмінити їх інформацією, що не відповідає дійсності. Щоб аудиторія не диференціювала таку інформацію, відомості подаються суцільним нерозчленованим потоком. Їх неймовірний обсяг не дозволяє проаналізувати ситуацію, принаймні, вчасно. Комбінування правди та брехні створює ілюзію об'єктивності подачі фактів, провокуючи виникнення чуток. Як у грі в пазли, коли з одного набору елементів можна скласти різні картинки, майстерно складаються у фрагменти тільки ті факти, які задовольняють ту чи іншу сторону. Філософськи осмислюючи невідворотність пропаганди в соціумі, вчені пишуть про *конструктивну маніпуляцію* людиною, яка за своєю природою є соціальною твариною і яка, намагаючись звільнитися від системи, може бути приречена на самотність.

Суто мовним методом пропагандистської маніпуляції є так званий метод «навішування ярликів», коли «ворог» називається за допомогою негативно маркованих слів: *червоні, помаранчеві, націоналісти, екстремісти* тощо. За часів «холодної війни» поширеними стали вирази *пролетарі всіх країн, єднайтеся; загниваюча буржуазія; народ і партія єдині; все прогресивне людство* і т. ін. Останнім часом політики не соромляться нагороджувати своїх опонентів різними словесними негациями. Вихід емоцій досягається за допомогою негативно конотованих епітетів, одіозних метафор тощо. Опонуючи противнику, оратор часто «висмикує» з прецедентних текстів фрагмент цитати, необхідний для розповсюдження певної ідеї. Наприклад, часте використання ленінського виразу «Учитися, учитися, учитися...» у будь-якому контексті навчання стало можливим після опущення слова *комунізму*, що стояло в кінці фрази. Аналогічні приклади: свідоме викривлення цитати зі статті Леніна «Чи утримають більшовики державну владу» про «кухарку»: (рос.) «Мы не утописты. **Мы знаем, что любой чернорабочий и любая кухарка не способны сейчас вступить в управление государством...** Но мы <...> требуем немедленного разрыва с тем предрассудком, будто управлять государством, нести будничную, ежедневную работу управления в состоянии только богатые или из богатых семей взятые чиновники. Мы требуем, чтобы обучение делу государственного управления велось сознательными рабочими и солдатами и чтобы начато было оно немедленно, т. е. к обучению этому немедленно начали привлекать всех трудящихся, всю бедноту» [Ленин (34: 315)]. По-різному інтерпретувалися слова Сталіна на прийомі на честь учасників параду Перемоги 25 червня 1945 року: (рос.) «Я бы хотел выпить за здоровье людей, у которых чинов мало и звание незавидное. За людей, которых *считают «винтиками»* великого государственного механизма, но *без которых все мы – маршалы и командующие фронтами и армиями, говоря грубо, ни черта не стоим.* Какой-либо «винтик» разладился – и кончено. Я подымаю тост за людей простых, обычных, скромных, за «винтики», которые держат в состоянии активности наш великий государственный механизм во всех отраслях науки, хозяйства и военного дела» (курсив наш. – К. Н.). Для дискредитації опонента його ж слова редагуються та поміщаються в певний контекст.

Політики всіх часів полюбляють маніпулювати словами та виразами, що позначають ключові культурні та ідеологічні поняття, на кшталт *свобода, рівність, братство, батьківщина, правда, мир, щастя наших дітей, з нами Бог*. Приклад з брошури «Гітлер і діти»: *Адольф Гітлер зруйнує диявольську систему більшовизму і на твоїй Батьківщині й дасть твоєму народові мир, щастя й порядок* (текст за виданням: [Гогун 2004]). У наведеному прикладі представлені як назви універсальних понять, так і суто специфічне слово *порядок* (Ordnung), що має важливе значення в картині світу німця, але в слов'янській, зокрема російській, ментальності знаходиться далеко на «периферії».

Вважається, що використання пропаганди як маніпулятивної технології більш властиве тоталітарним, недемократичним режимам. На цей час опубліковано багато книжок про специфіку пропаганди в Радянському Союзі та фашистській Німеччині часів Другої світової війни. Наведемо кілька прикладів. За спогадами соратників Геббельса, одним з його улюблених пропагандистських прийомів був прийом історичних аналогій, коли солдати фашистської армії порівнювалися, наприклад, з давніми греками, які сміливо боролися біля Фермопіл. Геббельс впровадив у пропаганду один з основних принципів подачі інформації: *той, хто перший повідомив, той і правий*. Гітлер великого значення надавав *інформаційним повторам*. У дослідженні істориків є цікавий приклад використання пропагандистського прийому порівняння у тексті російського диктора, який підсилює лаконічністю та чіткістю викладу фактів негативне враження про багатогодинне ораторство Геббельса: *Кожні сім секунд у Росії гине один німецький солдат. Гер Геббельс говорив двадцять хвилин, за цей час у Росії загинуло 170 солдатів німецької армії. Серед них міг виявитися твій чоловік, брат, син. Геть гітлерівську війну!*

Радянська пропаганда під час війни широко використовувала газети й радіо. Виступи поетів, співаків у агітбригадах мали неабиякий вплив на антифашистські настрої та бойовий дух бійців. У газетах, листівках публікувалися листи-заклики до боротьби, розповідалося про звірства фашистів і масовий героїзм бійців Червоної армії. Художньо-публіцистична пропаганда мала потужний вплив на свідомість громадян. 24 липня 1942 року газета «Красная звезда» опублікувала статтю Іллі Еренбурга «Убий!», слова якої вивчалися напам'ять: (рос.) *Если ты не убил за день хотя бы одного немца, твой день пропал. Если ты думаешь, что за тебя немца убьет твой сосед, ты не понял угрозы. Если ты не убьешь немца, немец убьет тебя. Он возьмет твоих и будет мучить их в своей окаянной Германии. Если ты не можешь убить немца пулей, убей немца штыком. Если на твоём участке затишье, если ты ждешь боя, убей немца до боя. Если ты оставишь немца жить, немец повесит русского человека и опозорит русскую женщину. Если ты убил одного немца, убей другого – нет для нас ничего веселее немецких трупов. Не считай дней. Не считай верст. Считай одно: убитых тобою немцев. Убей немца! – это просит старуха-мать. Убей немца! – это молит тебя дитя. Убей немца! – это кричит родная земля. Не промахнись. Не пропусти. Убей!*

Окремі зразки пропагандистської продукції мають довгу історію, трансформуючись і адаптуючись до сучасного контексту. Так, на опозиційному до президента Путіна сайті розміщено відеозвернення до громадян Росії, що побудовано на концепції відомого агітаційного плаката часів громадянської та Великої Вітчизняної війни «Ти записався добровольцем?». Риторичне питання плакату трансформується в текст, що ілюструється відповідними зображеннями тих, до кого звертаються, та тих, проти кого спрямована агітація: (рос.) *Вступай в народное ополчение имени Минина и Пожарского!* [вказується режим доступу до сайту: www.narodpolk.org] *Русский солдат! Милиционер! Сотрудник ФСБ! Сотрудник ФСО! Готов ли ТЫ? Умереть за них?* [питання повторюється декілька разів і супроводжується демонстрацією світлин президента та його оточення, елітних «мажорів», колишнього мера Москви Лужкова, політика Чубайса, світської «левиці» Ксенії Собчак, олігарха Абрамовича] *Проснись!*».

Ідеологічні війни розкриваються в наш час через поняття «психологічна війна» та «інформаційна війна». Розвиток цих понять детально висвітлено в працях політологів часів «холодної війни» між СРСР та Америкою (див., наприклад: [Почепцов 1994; 2000; 2004; Скуленко 1987]). Термін «холодна війна» поширився після Другої світової війни (авторство приписується держсекретареві США Д. Ф. Даллесу). Термін образно виражає складну ситуацію непримиримого протистояння двох систем – соціалізму й капіталізму, що супроводжувалося гонкою озброєнь і мало на меті розподіл всіх світових держав за ідеологічними «полюсами». Саме в цей час СРСР набуває іміджу борця-революціонера за соціальну справедливість. Міф про «старшого брата» як гаранта світової безпеки мав міцну підтримку в недалекому минулому: соціалістична держава перемогла «коричневу чуму» та звільнила світову спільноту від засилля фашизму. Конфронтація між Америкою та Радянським Союзом визначає геополітичну ситуацію в світі аж до кінця 80-х років ХХ ст. Найвагомішу пропагандистську функцію в цей час виконують ЗМІ. Комуністична партія ідеологічно спрямовує роботу журналістів. Спеціальні відділи відповідають за чітко сплановану діяльність працівників газет, журналів, радіо, телебачення щодо пропаганди радянського способу життя.

Основні принципи пропаганди – систематичність і диференційований підхід до аудиторії з урахуванням її соціальних характеристик – реалізуються, в основному, в публіцистичному дискурсі на рівні як експліцитних, так й імпліцитних смислів. Буквальність та метафоричність сценарію війни, контекстуальне збагачення навколо опозицій «свій – чужий», «добро – зло» – все це дозволяє журналістам позиціонувати систему в певному (вигідному/невигідному) світлі: наприклад, газетні заголовки «Їх нрави», «Упевнені кроки соціалізму», «Два світи – два способи життя» (згадайте оголошення управдома з фільму «Діамантова рука»: «Нью-Йорк – місто контрастів»). Активно формуються концепти «радянська людина», «радянська жінка», «піонер», «комсомолец», «комуніст» тощо. Інформаційне блокування західної преси, радіо й телебачення автоматично призводить до інформаційного домінування заідеологізованих радянських ЗМІ.

Яскраві, випукло-рельєфні ілюстрації сутності пропаганди в її зв'язку з тоталітарним режимом «Старшого Брата», владою та взагалі політикою містить роман Дж. Оруелла «1984». Прочитавши роман вперше, читач досягає «прозоріння» завдяки виразним засобам художнього мовлення. Наведемо фрагменти тексту, що ілюструють характер тоталітарної пропаганди:

[Все це марширування, крики, махання прапорами – просто секс протухлий. Якщо ти сам по собі щасливий, навіщо тобі збуджуватися через Старшого Брата, трирічних планів, двухвилинок ненависті й іншої гнусної ахінеї?; Хто контролює минуле – контролює майбутнє, хто контролює сьогоднішнє – контролює минуле; Ми, партія, контролюємо всі документи й управляємо спогадами. Значить, ми управляємо минулим, вірно?; Якщо вам потрібен образ майбутнього, уявіть чобіт, що топче обличчя людини – вічно. <...> І пам'ятайте, що це – навічно. Обличчя для розтоптування завжди знайдеться; Передбачається, що десь, поза тебе, є «дійсний» світ, де відбуваються «дійсні» події. Але звідки може взятися цей світ? Про речі ми знаємо тільки те, що міститься в нашій свідомості. Все, що відбувається, відбувається у свідомості. Те, що відбувається у свідомості у всіх, відбувається в дійсності; Невже вам незрозуміло, що смерть індивіда – це не смерть? Партія безсмертна; Уїнстон, як людина стверджує свою владу над іншими? Уїнстон подумав. – Змушуючи його страждати, – сказав він. – Цілком вірно. Змушуючи його страждати. Послуху недостатньо. Якщо людина не страждає, як ви можете бути впевнені, що вона виконує вашу волю, а не свою власну? Влада полягає в тому, щоб заподіювати біль і принижувати. У тому, щоб розірвати свідомість людей на шматки й скласти знову в такому вигляді, в якому вам завгодно; Рабство – це свобода. Одна – вільна – людина завжди зазнає поразки. Так і повинно бути, бо кожна людина приречена померти, й це її найбільший недолік. Але якщо вона може повністю, без залишку підкоритися, якщо вона може відмовитися від себе, якщо вона може розчинитися в партії так, що вона стане партією, тоді вона всемогутня і безсмертна; Влада – не засіб; вона – мета. Диктатуру засновують не для того, щоб охороняти революцію; революцію здійснюють для того, щоб встановити диктатуру. Мета репресій – репресії. Мета катування – катування. Мета влади – влада] [Оруэлл 2012] (переклад уривків із російської мови наш. – К. Н.).

Історія пропаганди представлена широким дискурсивно-жанровим розмаїттям: паради, мітинги, оголошення, кінопродукція від відеороликів до кінофільмів, театральні постанови, художньо-літературні тексти, пісенна творчість, брошури, листівки, плакати, бігборди. В останніх передвиборчих перегонах вирізняється така риса плакатного мистецтва, як його системність. Наприклад, яскравий лозунг комуністів «Повернемо країну народу!» використовується з різними візуальними образами, тематично їх поєднуючи.

Дієвим способом у роботі пропагандистських кампаній є залучення представників шоу-бізнесу. Так, лідери «помаранчевої» революції посилалися на пісню «Нас тепер багато, нас не подолати...» у виконанні гурту «Гринджоли».

Контрольні питання та завдання:

4. Охарактеризуйте методи та прийоми політичного піару.
5. Що таке лобіювання корпоративних інтересів підприємців?
6. Застосуйте контент-аналіз до передвиборчого рекламного ролика (на вибір: кандидата в президенти, політичної партії до Верховної Ради, кандидата в депутати до місцевих органів влади).
7. Доберіть низку пропагандистських листівок і плакатів передвиборчої кампанії останніх років. Проаналізуйте вербальний текст і візуальний ряд.
8. Випишіть з текстів публіцистичного стилю політичні метафори. Визначте їх функцію та роль у подачі інформації.
9. Проаналізуйте політичну публіцистику різних років (у порівняльному аспекті). Прокоментуйте методи і прийоми маніпулювання свідомістю та підсвідомим людини.
10. Напишіть реферат з питань політичної комунікації. Орієнтовні теми:
 - ✓ Історичні витоки політичного піару.
 - ✓ Моделювання політичної комунікації.
 - ✓ Філософія та психологія політичної комунікації.
 - ✓ Мистецтво політичної промови.
 - ✓ Видатні оратори-політики сьогодення.
 - ✓ Актуальні питання зарубіжної та вітчизняної політичної лінгвістики.
 - ✓ Політична метафора «епохи перебудови».
 - ✓ Особливості сучасного українського політичного дискурсу.
 - ✓ Порівняльний аналіз української та російської (на вибір: американської, німецької, китайської) політичної метафори.
 - ✓ Методи і прийоми політичного маніпулювання.

ЛІТЕРАТУРА

41. Баранов А. Н. Очерк когнитивной теории метафоры / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов // Русская политическая метафора. Материалы к словарю. — М. : Институт русского языка АН СССР, 1991. — С. 184—192.
42. Березкина О. П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг / О. П. Березкина. — СПб. : Издательство Буковского, 1997. — 160 с.
43. Березкина О. П. Слуги народа: имидж и идеология / О. П. Березкина. — М. : Альфа-Лаб, 1998. — 248 с.
44. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О. Д. Бойко. — К. : Академвидав, 2010. — 432 с.*
45. Браун Дж. Техніка впливу: від пропаганди до промивання мозків / Дж. Браун // Паблік рилейшнз : хрестоматія. — К. : Знання, 2000. — С. 445—447.*
46. Будаев Э. В. Зарубежная политическая лингвистика : учеб. пособ. / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. — М. : Флинта, 2008. — 351 с.*
47. Будаев Э. В. Современная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2006. — 214 с.*
48. Бурдые П. Структура, габитус, практика / П. Бурдые // Журнал социологии и социальной антропологии. — Т. I. — 1998. — № 2.
49. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. — М. : РусПартнерЛтд, 1994. — 252 с.
50. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера : Документы и материалы / А. Гогун. — М. : Эксмо, Яуза, 2004. — 416 с.
51. Гозман Л. Я. Политическая психология / Л. Я. Гозман, Е. Б. Шестопап. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. — 446 с.
52. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. — М. : Прометей, 2004. — 328 с.
53. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Э. Гринберг. — М. : РИП-Холдинг, 1998. — 94 с.
54. Джей Э. Эффективная презентация / Э. Джей. — Мн. : Амалфея, 1996. — 208 с.
55. Документи та матеріали з історії міжнародних відносин періоду холодної війни : навчальне видання / [укл. : О. Сич, А. Мінаєв]. — Чернівці : Рута, 2008. — 48 с.
56. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах / А. Н. Жмыриков. — М. : Титул, 1995. — 128 с.
57. Ильенков Э. В. Философия и культура / Э. В. Ильенков. — М. : Политиздат, 1991. — 464 с.
58. Ильенков Э. В. Искусство и коммунистический идеал / Э. В. Ильенков. — М. : Политиздат, 1984. — 270 с.

59. Ильин М. В. Слова и смыслы: Опыт описания ключевых политических понятий / М. В. Ильин. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1997. — 432 с.
60. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології у політиці : монографія / Л. Д. Климанська. — Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2007. — 332 с.
61. Костенко Л. В. Записки українського самашедшого / Л. В. Костенко. — К.: А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га, 2011. — 416 с.
62. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России / И. В. Крылов. — М.: Центр, 1996. — 184 с.
63. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. — М.: Прогресс, 1990. — С. 387—342.
64. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента / Т. Ю. Лебедева. — М.: МГУ, 1995. — 123 с.
65. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. — СПб.: Макет, 1995. — 316 с.
66. Ленин В. И. Полное собрание починений : в 55 т. / В. И. Ленин. — М.: Изд-во политической литературы, 1958—1965.
67. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X—XVII вв.: Эпохи и стили / Д. С. Лихачев. — Л.: Наука, 1973. — 254 с.
68. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. — Часть II : Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. — М.: Евразийский регион, 1998. — 328 с.*
69. Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга / В. Одайник. — СПб.: Ювента, 1996. — 384 с.
70. Олкер Х. Р. Волшебные сказки, трагедии и способы изложения мировой истории / Х. Р. Олкер // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987. — С. 408—440.
71. Оруэлл Дж. 1984. Скотный двор: сказка-аллегория / Дж. Оруэлл. — М.: АСТ, Астрель, 2012. — 368 с.
72. Потєбня А. А. Теоретическая поэтика / А. А. Потєбня. — М.: Высшая школа, 1990.
73. Почепцов Г. Великий похід маргіналів у Президенти / Г. Почепцов // ПК: Політика і культура. — 1999. — № 19. — С. 10—11.
74. Почепцов Г. Інформація – як дишло: куди повернеш, туди і вийшло / Г. Почепцов // ПК: Політика і культура. — 1999. — № 17. — С. 14—15.
75. Почепцов Г. Йшов дощ і 15 кандидатів у Президенти / Г. Почепцов // ПК: Політика і культура. — 1999. — № 24. — С. 4—6.
76. Почепцов Г. Как становятся президентами: Избирательные технологии XX века / Г. Почепцов. — К.: Знання, 1999. — 380 с.
77. Почепцов Г. Контроль над розумом / Г. Почепцов. — К.: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2012. — 352 с.
78. Почепцов Г. Три хвили президентських перегонів / Г. Почепцов // ПК: Політика і культура. — 1999. — № 5. — С. 15.

79. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. — К. : АДЕФ-Украина, 1997. — 328 с.
80. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. — 576 с.
81. Почепцов Г. Г. Олвейси проти кандидатів / Г. Г. Почепцов // ПК: Політика і культура. — 1999. — № 29. — С. 9—10.
82. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 2004. — 452 с.
83. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 1998. — 352 с.*
84. Почепцов Г. Г. Тоталитарный человек: очерки тоталитарного символизма и мифологизма / Г. Г. Почепцов. — К. : Глобус, 1994.
85. Почепцов Г. Информційна політика / Г. Почепцов, С. Чукут. — К. : Знання, 2008. — 663 с.
86. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда / М. И. Скуленко. — К. : Вища школа, 1987. — 159 с.
87. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. — М. : РГГУ, 1996. — 95 с.
88. Техника дезинформации и обмана / [под. ред. Я. Н. Засурского]. — М. : Мысль, 1978. — 246 с.
89. Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. — М. : Луч, 1993.
90. Ушакова Т. Н. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений / Т. Н. Ушакова, В. В. Латынов, А. А. Павлова и др. — М. : Akademia, 1995. — 156 с.
91. Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры / С. А. Фаер. — СПб. : Стольный град, 1998. — 136 с.
92. Федотова Л. Н. Реклама в опросах общественного мнения / Л. Н. Федотова. — М. : ВЦИОМ, 1994.
93. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с.
94. Хабермас Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории / Ю. Хабермас. — СПб. : Наука, 2001. — 417 с.
95. Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра / А. М. Цуладзе. — М. : Алгоритм, 2000. — 336 с.
96. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А. М. Цуладзе. — М. : Книжный дом «Университет», 1999. — 144 с.
97. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России / А. М. Цуладзе. — М. : Юнити, 1999. — 144 с.
98. Чудинов А. П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора) : учеб. пособ. / А. П. Чудинов. — Екатеринбург : УГИ, 2003. — 194 с.*

99. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале / А. П. Чудинов // Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) : монография. — Екатеринбург, 2001. — 238 с.
100. Язык и моделирование социального взаимодействия. — М. : Прогресс, 1987. — 464 с.
101. Almond G. A. The politics of the developing areas / G. A. Almond, J. S. Coleman. — Princeton, 1960. — 320 p.
102. Bell D. The coming of post-industrial society / D. Bell. — N.Y., 1973. — 146 p.
103. Bernays E. Propaganda / E. Bernays. — New York, 1928. — 129 p.
104. Deutsch K. W. Politische Kybernetik: Modelle und Perspektiven / K. W. Deutsch. — Freiburg, 1969.
105. Deutsch K. W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control / K. W. Deutsch. — London : Free Press of Glencoe, 1963. — 316 p.
106. Deutsch K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control (Нервы управления: модели политической коммуникации и контроля) / K. Deutsch. — N.Y., 1963. — 167 p.
107. Doob L. W. Propaganda. Its technology and technique / L. W. Doob. — N.Y., 1935.
108. Ellul J. Propaganda / J. Ellul. — N.Y., 1986. — 178 p.
109. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War / H. Lasswell. — London : Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, 1927. — 233 p.
110. Lasswell H. Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide / H. Lasswell. — Princeton : Princeton University Press, 1946. — 435 p.
111. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas / Ed. : L. Bryson. — New York : Harper and Brothers, 1948. — P. 37—51.
112. Lazarsfeld P. The People's Choice / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — New York : Free Press, 1944. — 187 p.
113. Lazarsfeld P. F. On Social Research and its Language / P. F. Lazarsfeld. — Chicago : University of Chicago Press, 1993. — 333 p.

РОЗДІЛ 6. ПСИХОТЕХНОЛОГІЯ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

Будь-яка достатньо розвинена технологія не відрізняється від магії.
А. Кларк

6.1. Нейролінгвістичне програмування як комплексна комунікативна практика

Однією з найефективніших у галузі комунікації є *технологія нейролінгвістичного програмування* (далі – НЛП або NLP), запропонована американськими дослідниками ще в 70-ті роки ХХ сторіччя. Її переваги полягають у тому, що знання описаних НЛПістами моделей поєднує в собі основи когнітивної, мовної, психологічної та соціокультурної компетенції.

В основу нейролінгвістичного програмування покладено ідеї структурної лінгвістики й базові знання з галузі нейрофізіології. «Нейро» означає спосіб організації суб'єктивного досвіду через сенсорні канали, а термін «лінгвістичне» вказує на те, що цей досвід кодується й структурується мозком за допомогою мови. У своїх роботах нейролінгвістичні програмісти розглядають психофізіологічні й лінгвістичні аспекти становлення механізмів мовлення, специфічний характер комунікативного впливу, питання корекції мовленнєвої поведінки людини тощо.

Методи нейролінгвістичного програмування активно використовуються в психотерапії, педагогіці, менеджменті, бізнес-консультуванні, конфліктології, публік рилейшнз, політичній пропаганді. Практики НЛП досягають суттєвих результатів у різних галузях людської діяльності. Не секрет, що методи та прийоми НЛП поширені у виборчих кампаніях всіх політичних сил. Переваги НЛП-технології в політичній комунікації полягають у тому, що її маніпулятивні можливості створюють у аудиторії ілюзію автономного мислення та самостійного прийняття рішення.

Нейролінгвістичні «мета-програми» з опертям на процес прийняття рішень також активно використовуються в рекламі. Програми побудовані на *мотивації досягнення успіху* (прагнення «до» [переваги придбання товару]) та *мотивації уникнення невдачі* (прагнення «від» [проблема не виникне, якщо придбаєте товар]). Вплив на цей процес здійснюється за допомогою сугестивних NLP-методів.

Нейролінгвістичне програмування розробляє ясні та ефективні моделі внутрішнього досвіду й комунікації людини. Використовуючи принципи НЛП, можна описати будь-яку діяльність людини детально, що дозволяє легко й швидко проводити глибокі, стійкі зміни в мисленні та активізацію мисленнєвої діяльності. Ця технологія спровокувала справжній переворот у комунікативних системах. Вона дозволила поглянути по-новому на багато навчальних чинників і надала специфічні засоби для створення ефективних змін у стратегіях мислення тих, хто навчається будь-якої справи.

НЛП досліджує структуру одного з головних способів, за допомогою якого людина репрезентує власний досвід, – структуру мови. У перших своїх роботах нейролінгвістичні програмісти описали спосіб використання елементів структури мовної системи як комплексу інструментів для психотерапії. Надалі ці описи поширилися на інші сфери людської діяльності, зокрема на рекламу, PR, пропаганду тощо.

6.2. Основні поняття НЛП в системі сприйняття інформації

Ідея генеративних змін індивіда з метою збагачення його картини світу тісно пов'язана з вивченням об'єму й характеру інформації, що надходить через сенсорні канали. Системи кодування інформації (зокрема сенсорної) в свідомості людини називаються *репрезентативними системами* або *модальностями*. Пізнання дійсності відбувається, в основному, за допомогою органів зору, слуху, кінестетики, нюху й смаку. Ці системи функціонують постійно, але більша частина сенсорного досвіду «опускається» нами внаслідок того, що ми вважаємо за краще фокусуватися на тій системі, яка найбільш адекватно відповідає нашому досвіду.

До створення писемності люди надавали переваги аудіальному та кінестетичному сенсорним каналам. На сьогодні за обсягом інформації, що сприймається людиною, домінує візуальний канал. Тому саме телебачення є основним інформаційним каналом у сучасній комунікації. Так, піар публічної особи можливий насамперед завдяки телевізійному екрану.

Ґрунтуючись на знаннях у галузі нейрофізіології та психології, НЛП пояснює відмінності людей у залежності від того, який сенсорний канал сприйняття й зберігання інформації у них домінує. Репрезентація світу може відбуватися в образах (візуальна система – VRS), звуках (аудіальна система – ARS), тактильних відчуттях (кінестетична система – KRS), запахах і смакових відчуттях (нюхово-смакова або густоральна та ольфакторальна системи – GRS, ORS). Жодну з репрезентативних систем (далі RS), що є в розпорядженні людини, не можна вважати кращою за іншу, хоча деякі з них більш ефективні для виконання тих чи інших завдань. Залежно від того, яка RS (візуальна, аудіальна або кінестетична) є у суб'єкта *провідною*, виділяють три психотипи людей – *візуал* (візуаліст), *аудіал* (аудіаліст), *кінестет* (кінестетик). Терміни умовні, оскільки не існує індивіда, який користується лише однією модальністю. Основні три типи сприйняття інформації активно використовуються в сучасних комунікативних технологіях. Віддаючи перевагу одній модальності, людина обмежує свою поведінку. Інформація, що йде через нервову систему, задалегідь транслюється в її провідну систему розуміння й пам'яті. Якщо інформація збігається з її провідною модальністю, то людина добре її запам'ятовує й осмислює, якщо не збігається – вона «перетранслює» інформацію, що представлена в іншій RS, назад у свою модальність.

Короткий огляд можливостей репрезентативних систем доводить їх величезну значущість у житті людини. Розвиток когнітивних процесів мислення ґрунтується на спільній роботі всіх сенсорних каналів. Оптимізація

інформації засобами НЛП-технології передбачає багатосенсорну трансляцію повідомлень. Найбільш дієвими мовленнєвими репрезентаціями є комплексні: *Ви бачите, з якою легкістю вона говорить ... (V/K/A); М'яко кажучи, я не бачу ... (K/A/V); Пролімо світло на гостро поставлене питання ... (K/V/K/A); Я невимовно рада Вас бачити та чути ... (A/K/V/A)*. Приклад рекламного тексту: *Спочатку ти його **бачиш**, потім **торкаєшся**, і нарешті ти **відчуваєш** найтонший **аромат**, який розкриває **відчуття** ... **смакуй** «Щедро»!*

6.3. Моделювання ефективної комунікації за НЛП-технологією

Зупинимося на нейрофізіологічних передумовах створення ситуації успішної (позитивної, конгруентної) комунікації. Характер та обсяг інформації, що надходить до головного мозку, залежить від роботи сенсорних каналів. Тільки збалансований процес надходження й передачі повідомлень забезпечує ефективність комунікації. Більше того, в залежності від домінування того чи іншого каналу (*провідної репрезентативної системи*) людина краще сприймає візуальну, аудіальну чи кінестетично оформлену інформацію. Невідповідність домінувальних сенсорних систем адресанта й адресата призводить до непорозуміння чи навіть конфлікту.

Результати клінічних експериментів щодо *міжкулевих відмінностей головного мозку* свідчать про те, що в умовах пригноблення лівої півкулі (наприклад, спостерігається у депресивному стані) права півкуля краще впізнає зорові кольорові образи: чітко виділяються такі істотні релевантні ознаки, як насиченість, освітленість тощо. Робота правої півкулі створює особливі умови функціонування візуальних повідомлень. Правостороння образність та гештальтність зумовлює нечіткість, розмитість думки. Інтуїтивне, а не логічне спрямування, а також домінування почуттєвих вражень і емоційних переживань вказує на глибинність (архаїчність) такого мислення. Тексти, що враховують специфіку функціонування правої півкулі, часто використовуються в рекламі, політичній комунікації, наприклад, у зверненні політиків до виборців. Права півкуля реагує на емоційний фон інформації, в результаті чого досягається цілісне сенсорне сприйняття об'єкта. Правопівкулевий образ закріплює асоціації між реальним світом і словом – слово та смисл пов'язуються цілком природно.

Традиційно поширена думка, що спеціалізація гемісфер зумовлена природою стимулу: вербальні стимули краще розпізнаються лівою півкулею, яку називають вербальною, тому що в ній знаходяться мовленнєві зони Брока та Верніке. Індивідуальний досвід (лінгвістичний за своєю природою) представлений в основному за допомогою вербальних знаків. Мовні репрезентації універсальні, оскільки, застосовуючи їх, ми можемо презентувати знання, що сприймаються нами через будь-яку модальність. Мова виступає як засіб створення карт модальностей і створює свою карту (мета-репрезентацію).

6.3.1. Модальні (сенсорновизначені) предикати та невербальні індикатори

Взаємопорозуміння зазвичай знаходять люди, які мають тотожні системи сприйняття, переробки й трансляції інформації. Вони ніби говорять однією мовою. Приклад діалогу: – *Ви чуєте, як пахне цей одеколон?* – *А я що – глуха?* Так звані *модальні предикати* першої та другої фрази (*чуєте, глуха*) вказують на спільність сенсорного досвіду комунікантів-аудіалів, що забезпечує їм повне порозуміння. Навчившись визначати *первинну* й *провідну* репрезентативні системи співрозмовника, ви зможете будувати мовлення, що на несвідомому рівні викликає довіру. Якщо у мовленні відтворюється послідовність внутрішнього стану партнера по спілкуванню й застосовуються відповідні слова-предикати, успішна комунікація гарантована. У педагогічній діяльності та сімейному спілкуванні знання особливостей сенсорної діяльності дитини вкрай необхідні (вправи на визначення репрезентативної системи, що домінує в сприйнятті інформації див. [Коч 2007: 27, 30–31]).

Використання сенсорних предикатів у рекламі спрямовано на формування ефекту сугестивного впливу повідомлення на свідомість та підсвідоме споживача. Приклад рекламного тексту: (рос.) *Вафли, шоколад, и Вы почувствуете дух Америки. Арахис, карамель, и Вы увидите, как выглядит Америка. Кокосы, миндаль, и Вы услышите звуки Америки* (реклама шоколаду «Hersheys»); (рос.) *Вкус к жизни* (реклама «Кока-коли»).

Максимальне включення репрезентативних систем за допомогою предикатів усіх модальностей сприяє вирішенню комунікативних конфліктів. Часто опис проблеми відбувається в одній модальності (зазвичай асоційовано), а її рішення – в іншій (дисоційовано, тобто з'являється можливість поглянути на ситуацію відсторонено). Необхідність у дисоціації виникає в неприємних, конфліктних ситуаціях: порушення зв'язності психічних процесів допомагає швидко й ефективно «вийти» з проблеми.

Зорієнтуватися в предикатах певної модальності та навчитися «приєднуватися» до досвіду свого співрозмовника за їх допомогою вам допоможуть наступні таблиці:

Таблиця 6.1. Предикати сенсорних модальностей

Предикати VRS	Предикати ARS	Предикати KRS	Предикати інших RS
ясно	голосно	різко	свіжо
картина	вислів	хватка	смак
образ	звук	контакт	запах
погляд	резонанс	біль	сморід
фокус	вигук	дотик	черствість
темний	тихий	теплий	пікантний

яскравий	ритмічний	холодний	терпкий
показати	вести бесіду	підтримува ти	обнюхувати
очевидно	пронизливо	грубо	жорстко
дивитися	говорити	почувати	нюхати
бачити	чути	відчувати	кусати


Таблиця 6.2. Переклад мовних формул з однієї RS в іншу

Значення повідомлення	Еквівалент у VRS	Еквівалент у ARS	Еквівалент у KRS
Я (не) розумію ...	Я (не) бачу ... Мені (не) ясно ...	Я (не) чую ...	Я (не) відчуваю...
Я хочу повідомити (запитати) ...	Я хочу показати (змалювати картину) ... Як Ви дивитися на ...? Як Ви бачите ...? У чому Ви вбачаєте перешкоду?	Вислухайте мене ... Я кажу, що ...	Ви відчуваєте..? Відчуйте, що...
Проінформуйте про ...	Намалюйте картину того, що ... Опишіть, що Ви бачите ...	Розкажіть про .. Про що Ви говорите?	Давайте торкнемося цієї теми... Що Ви відчуваєте?
Це мені подобається ...	Це ясно (блискуче, яскраво, очевидно) ...	Звучить голосно ...	Відчуваю задоволення від...
Ви мене розумієте?	Ви бачите те, що я Вам показую?	Ви добре чуєте те, що я Вам кажу?	Які почуття у Вас виникають з приводу..?

Крім мовних ознак, що вказують на тип модальності, існують невербальні *нейрологічні індикатори* та *індикатори поведінки*. Для поведінки візуалів характерно, наприклад, поверхове дихання верхньою частиною грудини, напруження м'язів ший, плечей, висока тональність голосу; для аудіалів – рівне дихання з довгим видихом, урівноважена напруга м'язів, широкий діапазон

звучання голосу; для кінестетів – глибоке дихання діафрагмою, розслабленість м'язів, низький голос тощо.

Специфічним нейрологічним індикатором, що вказує на спосіб одержання інформації, є окорухові ключі доступу. Візуальне оцінювання окорухових реакцій, розроблене нейролінгвістичними програмістами, допомагає визначитися в тому, про що думає ваш співрозмовник та чи правдива його інформація. Перегляньте фрагмент відеозапису семінару з питань невербальної комунікації (див. додаток до навчального посібника).

 [Авторське відео «Оцінювання окорухових реакцій за методикою НЛП»]

[Текст відео: Нейрофізіологи вважають, що око – це видима частина мозку, що висунута на периферію. Окорухові реакції, які, як правило, не контролюються людиною, – це специфічні ключі доступу до внутрішньої інформації. Крім задоволення банальної цікавості (про що думає інша людина?), виникають ситуації, коли нам вкрай необхідно зрозуміти стратегію мислення нашого співрозмовника, переконатися в правдивості його слів.

НЛПісти визначили основні «шляхи» рухів наших очей, що підказують, яким чином людина кодує й декодує інформацію. Продемонструємо основні окорухові реакції студентки на наші питання та прокоментуємо їх.

– Скажи, будь ласка, якого кольору очі в твоєї матері?

(Швидкий рух ока вгору та вліво стимулює візуальну картинку-спогад).

– Як буде виглядати рожевий слон із зеленими вухами?

(Піднятий зір вгору вправо свідчить про те, що зараз конструюється образ небаченого – того, чого в реальному досвіді немає).

– Яка твоя улюблена пісня?

(Рух очей горизонтально вліво – згадується те, що хоча б раз було почуте).

– Як звучатиме твоє ім'я, якщо проговорити його навпаки?

(Рух очей горизонтально вправо – дівчина конструює своє інверсоване ім'я й намагається його вимовити).

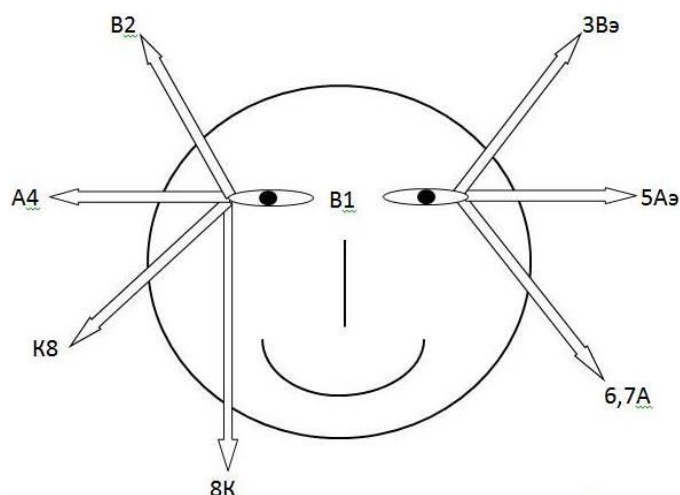
– Як ти відчуваєшся рано вранці?

(Доступ до кінестетичного сприйняття демонструє нам погляд вправо вниз).

– Що таке «сумління»?

(Рух вліво вниз свідчить про початок «внутрішнього діалогу», що супроводжується контролем мовлення, коли людина ретельно добирає слова для відповіді. У поєднанні з рухами вправо та вгору або за горизонталлю цей шаблон називають «детектором брехні». Його часто використовують діти, намагаючись обманути дорослих. Ця стратегія широко використовується в політичній комунікації)].

Розглянемо та прокоментуємо наступну схему (заставка до відео):



1. Візуальні образи можуть бути ейдетичними або конструктивними (очі розфокусовані, їх положення фіксоване, зіниці дещо розширені).
2. Візуальні сконструйовані образи.
3. Візуальні ейдетичні образи (спогади).
4. Аудіальні сконструйовані образи.
5. Аудіальні образи-спогади.
- 6-7. «Телефонна позиція» (внутрішній діалог). Контроль мовлення.
8. Кінестетика, нюхові та смакові відчуття.

Рис. 6.1. Візуальне оцінювання окорухових реакцій

6.3.2. Техніки вербальної та невербальної синхронізації (встановлення рапóрту)

Для досягнення емоційного контакту в процесі комунікації використовується *техніка встановлення рапóрту*. **Рапóрт** – це якісний контакт, стан довіри, гармонії, співробітництва між партнерами по спілкуванню. Встановлення й утримання продуктивного контакту з адресатом – мета кожного відправника інформації. Формування довіри з боку співрозмовника передбачає суттєві зміни в його свідомості. Спеціалісти в галузі НЛП розробили систему вправ зі встановлення рапóрту [Коч 2007: 117].

Техніка встановлення рапóрту об'єднує першу (я – я) й другу (я – ти) позиції спілкування й унеможливорює вихід у метапозицію (я – вони). Ви приєднуєтесь до співрозмовника (співрозмовників) за допомогою як вербальних (слова), так і невербальних засобів (поза, міміка, швидкість рухів, тон і гучність голосу тощо). При встановленні контакту з аудиторією вам необхідно оволодіти її увагою й починати м'яко її «вести», контролюючи свої рухи, міміку й тон голосу. Однією з технік створення свідомого й несвідомого рапóрту є *ведення та підлаштування* – процеси породження вербальної й невербальної поведінки, що направляють дії людини в необхідному для вас напрямку. Процес підлаштування до репрезентативних систем і ключів доступу вимагає від вас, по-перше, їх розпізнавання; по-друге, такої гнучкості власної поведінки, що дозволяє спілкуватися на «мові» будь-якої репрезентативної

системи й управляти рухами своїх очей; по-третє, уваги до сенсорного досвіду: якщо ваша свідомість зайнята внутрішніми переживаннями, ви упустите вербальний і невербальний рівні комунікації, які пропонуєте аудиторії. Серед спеціалістів поширений такий анекдот щодо прийомів підлаштування та ведення. Один турист розповідає іншому: – Найстрашніший звір – це ведмідь! – Чому це? – Ти в ліс, і він у ліс. Ти бігом, і він бігом. Ти через річку, й він через річку. Ти на дерево, й він на дерево. Ти на гору, й він на гору... – А якщо я заховаюся? – І він заховається!

За допомогою *вербальної та невербальної синхронізації* (техніки відображення) ви приєднуєтесь до іншої моделі світу, починаєте краще розуміти та впливати на комунікативну поведінку того, з ким синхронізуєтесь. Існує два види невербальної синхронізації: 1) пряме відображення: наприклад, ритм та глибина дихання співпадають; 2) перехресне відображення – заміна одного невербального відображення на інше: а) перехрест у одній і тій самій системі – використання іншого варіанта системи: дихальні рухи синхронізуються з порухом руки; б) перехрест у різних системах – темп мовлення пристосовується до ритму дихання. У художньому фільмі «Інопланетянин» є фрагмент такої синхронізації між хлопчиком і маленьким прибульцем.

6.3.3. *Позитивна комунікація та маніпуляція семантикою слова*

Об'єктивна та суб'єктивна неадекватність вираження думок мовними засобами призводить до комунікативних непорозумінь, девіацій, конфліктів. Нейролінгвістичні програмісти пропонують специфічний спосіб зміни смислу конкретної поведінки, що породжує негативні реакції. Спосіб полягає в наступному. Слово, що називає негативну дію, явище, якість (те, що ви хотіли б змінити), можна замінити іншим словом, схожим за семантикою, але позитивно конотованим. *Сукупність семантичних компонентів, що імпліцитно виражають різні смислові нашарування, відчуття, уявлення про якості й властивості об'єктів, позначених словом, називається конотацією.* Конотація не є матеріальним елементом слова, у процесі сприйняття якого й формуються її компоненти. Процес утворення конотації як явище психічне має певну нейрофізіологічну базу в мозку людини й ґрунтується на відповідності кожному слову певного змісту, що виводиться з безлічі вживань словоформ. Цей зміст у ході спілкування людей типізується й стандартизується. Наприклад, якщо вас не задовольняє слово «жадібність», його можна замінити синонімами «економність», «ощадливість». На думку НЛПістів, маркуючи найменування певними відчуттями, а потім діючи так, ніби вони існують, люди «спотворюють своє власне внутрішнє спілкування з тією ж легкістю, що й зовнішнє» [Гриндер 1979: 175]. Свідомість, крім раціонально-логічних, сприймає емоційно-образні компоненти семантики слова за альтернативною схемою «добре або погано». Маніпулюючи значенням слова, спеціалісти формують неусвідомлене негативне чи позитивне ставлення до об'єкта «X».

Модифікуючи семантику слова, ви змінюєте смисл конкретної поведінки. «Конотації того, про що ви говорите, настільки важливі, як і слова, що вживаються. Усі прийоми побудови конотацій – це прийоми того гіпнозу, який ми називаємо «моделлю Мілтона»: двозначність, номіналізація і всі ці прекрасні речі», – пишуть Р. Бендлер та Д. Гріндер [Гріндер 1995: 30]. Навчившись змінювати смисл негативної поведінки за допомогою описаного прийому, ви зможете довільно викликати бажану емоційну реакцію (наприклад, це дуже важливо в рекламі).

Дослідниця комунікативних аспектів нейролінгвістичного програмування Т. Ю. Ковалевська пише: «Критичне ставлення особистості до рекламних текстів зумовлює необхідність використання певних засобів, спрямованих на долання негативного сприйняття рекламного мовлення (РМ) через штучну «імплантацію» його інформаційних домінант у поле актуальних ціннісних орієнтирів адресата, зокрема завдяки «ефекту зчеплення», відповідності психосемантичної природи зовнішніх подразників та внутрішніх, особистісних концептуальних настанов» [Ковалевська 2008: 210].

Мовне маніпулювання в рекламі базується на можливостях мовної системи, зокрема полісемії та синонімії слів, метафоризації, непрямих мовленнєвих актах, пресупозиціях, імпліцитних та експліцитних порівняннях, використанні ключових слів, мовних стереотипів тощо. Наприклад, прийом *створення розширеного класу порівняння* реалізовано в рекламі батарейок Duracell: *Duracell працює довше, ніж звичайні батарейки* (демонструються переваги товару на фоні інших товарів). Прийом *звуження класу порівнянь* використовується в порівнянні товарів одного виду: (рос.) *Подушечки Orbit. Единственные жевательные подушечки, имеющие качество Orbit*. Одним з поширених прийомів маніпулювання в рекламі є використання параметрів порівняння. Наприклад, рекламодавці часто маніпулюють значеннями лексеми *перший*: «перший по порядку» та «кращий». Використання слова *перший* у тексті провокує розуміння об'єкта реклами як такого, що оцінюється позитивно: тобто *перший* → значить *кращий*. Некоректність порівняння та інформаційна «порожнеча», що не відслідковується свідомістю, не заважає створити ефект переваги товару над аналогічними продуктами: «*Лайф*» – № 1 для смартфона.

Нейролінгвістичні програмісти розглядають слово як довільний ярлик елементів особистісної історії. Семантика слів трактується в НЛП як певний набір образів, представлень, відчуттів. Завдання комунікатора – дістати доступ до значень слів. Наприклад, вимовляємо «зручний». При цьому хтось відчуває зміни в тілі, хтось бачить візуальний образ людини, яка комфортно влаштувалася в кріслі, хтось чує звуки, що асоціюються з комфортом. За твердженням Д. Гріндера, слова – це *тригери*, схильні вносити до свідомості певні частини нашого досвіду. Отже, значення мовного знаку визначається його функцією виражати й активізувати інформацію (відбиток у пам'яті) в тому елементі суб'єктивного досвіду, який закодовано за допомогою цього знаку. Інакше: слово не несе й не передає інформацію саме по собі, воно виражає й активізує її. «З потенційно безкінечного обсягу сенсорного досвіду мова

відбирає те, що повторюється в досвіді людей, які створюють його, й ще те, що вони знаходять корисним ввести до свідомості», – пишуть Р. Бендлер і Д. Гріндер [Гріндер 1979: 24].

Суб'єктивні картини дійсності людей ґрунтуються на уявленнях – почуттєвих віддзеркаленнях предметів з їх властивостями й відношеннями. Вони знаходяться в залежності не лише від суб'єктивного досвіду, але й від таких характеристик, як вік, освіта, психічний і фізіологічний стан та ін. Всі ці чинники зумовлюють розбіжності у розумінні семантики мовних одиниць. Але все-таки ми розуміємо один одного, й це пояснюється наявністю в словах спільного об'єму поняття, максимально абстрагованого від почуттєвого досвіду. Поняття, що містяться в глибинних структурах, є ядерною складовою слова-концепту, що забезпечує взаємопорозуміння в комунікації. Більшість елементів інформаційного поля семантичної одиниці так чи інакше пов'язані з почуттєвим віддзеркаленням предметів, дій, якостей. Такі елементи наділені здатністю включати в роботу сенсорні ділянки головного мозку й інші нейрофізіологічні системи людини, що накопичили й закодували інформацію (про глибинні й поверхневі структури в метамоделюванні див.: Гріндер Д., Бэндлер Р. «Структура магії»).

Ефективність комунікації в психотерапії забезпечується використанням психотерапевтичних метафор.

6.3.4. *Психотерапевтична метафора*

У передмові до книги Д. Гордона «Терапевтичні метафори» засновник нейролінгвістичного програмування Річард Бендлер пише: «Як у письмовій історії, коли вона виникла, так і в міфах, що ведуть у далекі й сокровенні глибини спогадів людини про свій досвід, метафора використовувалася як механізм, за допомогою якого передавалися й розвивалися ідеї. Шамани, філософи, проповідники – всі вони в схожій манері інтуїтивно усвідомлювали й використовували потужність метафори. Починаючи з відомої алегорії з печерою у Платона й закінчуючи Зігфрідом Вольтера, починаючи з проповідей Христа й Будди й закінчуючи ученням Дона Хуана, метафора завжди була присутня в них як засіб зміни людей і впливу на їх поведінку. І для мене не було нічого дивного, коли я виявив використання метафор у поведінці інтуїтивного клініциста – сучасного практика психотерапії» [Гордон 1995].

Девід Гордон стверджує, що кожна людина не раз стикалася з проблемами, описаними у творах Гомера, Езопа, Кастаньєди. У першу чергу, міфологія та фольклор містять у собі повчальні повідомлення, закодовані за допомогою образів принцес і принців, жорстоких чудовиськ і тварин-помічників, персонажів дурнів, які стають розумними, та потвор, які стають красенями. Можливо, не такі масштабні, але значимі для індивіда ситуації, нагадують сцени проходження корабля Одиссея між Сциллою та Харибдою, спокушення екіпажу сиренами, гибелі Ахіллеса, який мав вразливе місце, а також боротьби з Мінотавром, змагання з триголовим змієм тощо. Соціально важлива інформація міститься також у віршах, байках, піснях, фільмах,

анекдотах, пареміях та ін. Метафоричні історії використовуються людьми як засіб передачі важливої культурної інформації, що допомагає вирішувати нагальні проблеми, залучаючи свої внутрішні ресурси. Як пише Д. Гордон, «всі подібні історії, анекдоти й ідіоми володіють однією фундаментальною якістю: в них містяться важливі поради або повчальні повідомлення відносно якої-небудь специфічної проблеми. Хтось стикається з якоюсь проблемою і якимсь чином або долає її, або терпить поразку. Спосіб, за допомогою якого герой вирішує свою проблему, може в аналогічній ситуації давати можливе рішення й для інших людей. Якщо який-небудь конфлікт, що описується в історії, нагадує вам аналогічний випадок з вашого власного життя, розповідь стає для вас значимішою, ніж до цього. Слухаючи анекдот або казку, ви можете переживати певні відчуття, пов'язані з ідентифікацією персонажів цієї історії з людьми або подіями, які безпосередньо вам знайомі» [Гордон 1995].

Книга Девіда Гордона містить багато повчальних історій. Розкажемо одну з них – улюблену історію Н. Песешкіана «Невелика різниця». Один східний володар побачив сон – ніби в нього випали один за одним усі зуби. У сильному хвилюванні він призвав до себе тлумача снів. Той вислухав його і сказав: «Повелителю, я повинен повідомити тобі сумну звістку. Ти втрадиш один за одним усіх своїх близьких». Ці слова викликали гнів володаря. Він велів кинути нещасного у в'язницю й призвати іншого тлумача, який, вислухавши сон, сказав: «Я щасливий повідомити тобі радісну звістку! Ти проживеш довге життя й переживеш усіх своїх рідних». Володар був задоволений і щедро нагородив провісника. Придворні здивувалися. «Адже ти сказав йому те ж саме, що й твій попередник, так чому ж він був покараний, а ти винагороджений»? – запитали вони у віщуна. На що той відповів: «Усе залежить від того, **як** сказати» [Гордон 1995].

6.4. **Метамоделювання в концепції НЛП**

Важливими в концепції засновників НЛП є *принципи метамоделювання*, що базуються на ідеях трансформаційної граматики Ноема Хомського. Основні положення цієї граматики пов'язані з існуванням глибинних і поверхневих структур (ГС, ПС) та певних правил їх трансформацій. Метамоделювання широко використовується в бізнесі, політиці, теорії навчання, конфліктології, практиці переговорів. Теоретики НЛП розуміють ГС як повну репрезентацію досвіду людини, ПС – як неповне представлення інформації, що потребує відновлення та корекції. Надалі ГС ототожнюються зі структурами свідомості та підсвідомості, а ПС – з мовними структурами. Метамоделювання запропонована Р. Бендлером і Д. Гріндером, виявляє причини неадекватності повідомлень та пропонує способи їх корекції [Гріндер 1995].

Метамоделювання передбачає існування трьох універсальних процесів моделювання (створення та репрезентації) власного досвіду: *упущення, викривлення та генералізації*. Знання цих процесів і правил їх корегування – запорука ефективних міжособистісних контактів і досягнення внутрішньої гармонії.

Упущення – це процес, у результаті якого видаляється частина досвіду, що виявляється на мовленнєвому рівні через пропуск окремих мовних одиниць або за допомогою використання слів з неконкретною семантикою.

Конкретні випадки упущення інформативних фрагментів (за [Бендлер 1995]):

1. Незакінченість конструкцій з порівняльною формою прикметників:
Це більш цікаво ... Він краще ... Вона гірше ...

2. Невикористання уточнювальних та пояснювальних конструкцій, зокрема обставинного характеру: *Ми посварилися ... (Ми посварилися з Сашком, тому що він запізнився на зустріч); Ви не професійний лектор ... (Ви не професійний лектор, тому що не можете втримати увагу аудиторії).*

3. Використання модальних предикатів та якісних прислівників на зразок *совісно, негарно, соромно, сумно* тощо. Вважається, що такі слова з'являються у мовленні в результаті опущення імен та процесуальних форм (зокрема дієслів), тому такий процес має пряме відношення до трансформації викривлення – *номіналізації* (див. нижче). Але обмеження мовної системи (граматичні, словотвірні) не завжди дозволяють трансформувати таке слово в ім'я або дієслово. Приклади можливих трансформацій: *сумно – сумний – сумувати; совісно – совісний – совість – усовістити.*

4. *Модальні оператори* різного семантичного наповнення об'єктивного та суб'єктивного характеру, що в реченні нерідко функціонують як вставні слова та словосполучення, виражають різні види комунікативного акту: кваліфікацію достовірності/недостовірності, істинності/неістинності; позитивну чи негативну оцінку дійсності; характеристику ступеня прояву ознаки; модифікацію переконання чи сумніву; вияв волевиявлення та реакції на нього; виділення інформації тощо: *на жаль, можливо, за словами, безсумнівно, тобто, по суті, загалом, передусім, в першу чергу, зокрема, зверніть увагу, як сказати, бачите, розумієте, послухайте, чесне слово, погодьтеся* тощо. Такі інформаційні доповнення можуть бути емоційно забарвлені.

5. Особливий клас упущень – *модальні оператори необхідності*: *(не)необхідно, (не)повинно, (не)треба, (не)бути винним, (не)обов'язково* тощо. Такі слова характерні й для процесу генералізації. При їх використанні треба відновити причинно-наслідковий зв'язок. Формула такої комунікації: «Необхідно, щоб..., інакше...». Категоричність цього формулювання особливо неефективна в сімейних відносинах. Наприклад, діти (особливо підлітки) сприймають модальні оператори необхідності як насилля над їхньою волею та обмеження свободи. Доречно в такій ситуації використовувати мовленнєві форми, що говорять про права, а не тільки обов'язки дитини, а також аргументувати доцільність і переваги того, що *необхідно* (зробити, зрозуміти), або навпаки – *не треба* робити, в'яснити причини й наслідки бажаної чи небажаної поведінки.

Про неспецифічні дієслова та неспецифічні іменники як складники упущення (з посиланням на праці Дж. О'Коннора та Дж. Сеймор) докладно див. [Бендлер 1995].

Один із шляхів відновлення упущеної інформації – *постановка конкретизувальних питань*. Наведемо приклади: – У мене виникли труднощі. – Які у Вас конкретно виникли труднощі? З якої причини? Як давно вони виникли? ...; – Я хочу послухати. – Кого Ви хочете послухати? Що Ви хочете почути? ...

Викривлення – процес видалення інформації або її суб'єктивна інтерпретація. Однією з трансформацій викривлення є **номіналізація**, за допомогою якої динамічний процес перетворюється в статичну подію: Мені потрібна допомога ... Я прийняв рішення ... Це мій обов'язок ... Практики НЛП вважають, що корегуючи мовлення таким чином, щоб у ньому були процесуальні слова (*Я вирішив...*, *Я зобов'язуюсь...*, *Допоможіть мені...*), ми змінюємо статичність подій на їх динамічність, а це більш прийнятно для успішної діяльності людини, яка таким чином контролює неперервність свого життя й бере відповідальність за свої дії. Історичні зміни граматичних форм слів (у давньоруській мові форма інфінітиву виникла з субстантиву) демонструють когнітивний процес трансформації імені в дієслово.

Друга трансформація викривлення – **читання думок**, що презентується класом семантично неправильних речень і *пов'язана з помилковим переконанням про те, що ми знаємо, про що думає або що почуває інша людина: Я відчуваю, що ви мене зневажаєте...; Я знаю, що для тебе краще.*

Викривлення інформації може бути пов'язане із захисними процесами в психіці людини, зокрема операцією витіснення небажаних відомостей з пам'яті. Однак, на думку когнітивістів, таке моделювання може пояснюватися конструктивними інтенціями нашого мислення, яке творчо інтерпретує інформацію. Трансформації викривлення доцільні у творчості: малюванні, написанні віршів, наукових дослідженнях тощо. Наприклад, імпресіонізм, сюрреалізм у живописі, футуризм у архітектурі та віршуванні, перформансність у театрі можна інтерпретувати як *конструктивне семантичне викривлення*.

Відображення процесу викривлення в тому випадку, коли фундаментальні допущення обмежують систему виборів поведінки, НЛПісти вважають *пресупозицію* [Гриндер 1995 (1: 275–277)]. **Пресупозиція** – фундаментальне припущення, початковий постулат, що визначає твердження, яке є основою поведінки та мисленнєвих логічних схем. Передумова висловлювання неявним чином (імпліцитно) прихована в багатьох фразах. Пресупозиція широко використовується у PR-кампаніях та рекламних дискурсах (наприклад, пресубпозиція реклами зубної пасти «Бленд-а-Мед» – *кальцій перешкоджає руйнуванню зубів*). Формулюючи певним чином питання чи твердження, ми можемо «вбудувати» свої припущення, моделюючи поведінку іншої людини: *Я можу з Вами обговорити проблему, коли Ви закінчите роботу?* (пресупозиція: він закінчить роботу). Такі повідомлення не рефлектуються свідомістю, тому що свідомість «зайнята» вирішенням заявленої проблеми, наприклад, проблеми вибору чи мотивації цінностей: *Як захистити себе та своїх рідних від застуди?* (реклама висуває припущення, що ви та ваші рідні можуть захворіти, але ви можете їм допомогти, купуючи ліки «Х»). При цьому ми не аналізуємо хімічний склад ліків, їх протипоказання,

компетентність виробника тощо. Аналогічні приклади: *Чому цей пральний порошок найкращий? Чому це авто найбезпечніше?...* Пресупозиція реклами пива «Чернігівське» – «в компанії друзів [прихильників футболу] весело проводити час» маніпулює свідомістю чоловіків, для яких важливе почуття єдності, хоча прямої залежності дружніх стосунків від уживання алкогольного напою, звичайно, немає.

Аналогічні висновки представлені в роботах російських вчених. Так, у дослідженні Ю. Ю. Гребьонкіна (рос.) «Пресуппозиции как конструктивный элемент скрытой рекламы, направленной на формирование интенций к приобретению и приему алкогольных напитков в подростковой среде» аналізуються провокаційні прийоми «прихованої реклами» пива, задіяні в створенні системи ціннісно-орієнтаційних мотивів: прийом *ілюзії вибору* та прийом *транспозиції споживача реклами в ситуацію користувача товаром*. Ці прийоми впроваджуються за допомогою включення в рекламу текстових та візуальних конструкцій, що базуються на знаннях НЛП-технології. Загальна матриця таких конструкцій відповідає формулі $X [X_1, X_2, X_3 \dots X_n]$, де X – парадигма думки, що не обговорюється, а $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$ – варіативна кількість тверджень або питань, що містяться в рамках парадигми. За результатами експерименту Ю. Ю. Гребьонкін робить такі висновки: (1) прагматична пресупозиція ефективно формує неусвідомлювану позитивну думку про придбання і прийом пива; (2) прагматична пресупозиція є конструктивним елементом «прихованої» реклами; (3) критичний аналіз безреферентних тверджень і трюїзмів відбувається за умови співвіднесення висловлювань з «Я-персоною» [Гребенкин: <http://www.psyevents.ru>].

Генералізація (узагальнення) – універсальний когнітивний процес, за допомогою якого фрагменти дійсності відриваються від первинного переживання й починають представляти всю категорію, у відношенні до якої відповідне переживання розглядається як типовий приклад.

Узагальнення можуть бути прийнятні в одних ситуаціях (*ніколи не ображай батьків*) і неприйнятні в інших (*нікому я не потрібен*). Ознака генералізації – відсутність референтного індексу, на що вказують слова з кванторами узагальнення: *всі, кожний, завжди, всякий, ніхто, ніколи, ніде, ні один* тощо: *кожен повинен говорити правду, ніхто не зможе це зробити, нікому не можна довіряти*. У генералізованому мовленні наявні: (а) модальні оператори необхідності: *Я(ти) повинен... Мені (тобі) необхідно...*; (б) дієслова і процесуальні слова з неконкретною семантикою: *вона злиться на мене..., вони не поважають мене..., начальник ігнорує мене...* Використання лексики з генералізованим референтним індексом характерно для реклами товарів: *Століття досвіду в кожній чашці* (кава «Якобс Монарх»); *У кожній пляшці «Ferris»...*; (рос.) *Все будет Coca-Cola! ... Всегда Coca-Cola!*

До трансформації генералізації має відношення поняття «перформатив». Неуспішність використання перформативу представники нейролінгвістичного програмування вбачають у тому, що твердження на зразок *Я говорю (заявляю) Вам, що...* можуть приймати в індивідуальній картині світу форму узагальнення з приводу всієї дійсності. Людина категорично заявляє свою

позицію, але не розуміє, що за межами її досвіду може бути все по-іншому. Вчені назвали таку комунікативну проблему *втрачений перформатив* (або *втрачена суб'єкта*). Ідентифікація втраченого перформативу здійснюється за допомогою аналізу ПС висловлювання, у якому часто зустрічаються слова *єдиний, істинний, неістинний, правильний, неправильний, вірний, невірний, хибний, поганий, добрий* тощо.

У контексті комунікації говорять про успішний чи неуспішний (ефективний чи неефективний) перформатив. Успішний перформатив передбачає «умови успішності»: загальну конвенційність процедури виголошення слів, її соціальну можливість, відповідність осіб і обставин проведення процедури, повне та правильне її виконання, справжні наміри щодо здійснення відповідних вчинків, адекватну поведінку учасників конвенції, які повинні розуміти наслідки свого висловлювання.

Зупинимося більш детально на понятті «перформатив» – одному з основних понять прагматики та теорії висловлювання, що описується в роботах відомих зарубіжних та вітчизняних лінгвістів [Austin 1962; Searle 1985; Почепцов 1975; Богданов 1977].

Перформатив або **перформативне висловлювання** – це висловлювання, що еквівалентне дії, вчинку, які здійснюються одночасно з моментом його виголошення.

Термін «перформатив» ввів у наукову парадигму Дж. Остін [Austin 1962]. Свої класифікації перформативних висловлювань пропонують Дж. Серль, Ю. Габермас, Б. Фрезер, Д. Вундерліх, Г. Г. Почепцов [Fraser 1975; Searle 1986; Почепцов 1975].

Перформатив створює комунікативну ситуацію за допомогою певних мовних форм: клятв, заяв, присяг, заповітів, привітань, оголошень, наказів, прохань тощо. Перформативне висловлювання автореферентне. Тобто сказати «Я клянусь бути тобі вірним» означає зв'язати себе клятвою вірності. Ця фраза є одночасно відповідною дією, а не повідомленням про дію, тому не може бути істинною або неістинною. Подібні висловлювання обов'язково включають у свою структуру дієслово першої особи однини теперішнього часу дійсного способу: *Я обіцяю... Я проголошую... Я зобов'язуюся... Я називаю...*

Дж. Остін вважає, що перформатив перетворює процес мовлення в ілокутивний акт, тому комунікативна функція такого висловлювання називається «ілокутивна сила». Він виділяє п'ять загальних типів висловлювань, що розрізняються за комунікативно-інтенціональною (ілокутивною) силою:

(1) *вердиктиви* (verdictives) – оцінювальні висловлювання на зразок: *Я вважаю, що...* (суддівський вирок, оцінка поведінки, схвалення або несхвалення когось, чогось);

(2) *директиви* (exercitives) – спонукальні висловлювання виражають наказ, пораду, волевиявлення, попередження, вказівку тощо: *Принеси... Вивчи... Покажи...*;

(3) *комісиви* (comissives) – висловлювання-зобов'язання: *Я зобов'язуюсь... Я обіцяю... Я даю слово... Я гарантую... Я клянуся...* (декларації, заяви про наміри);

(4) *бехабітивви* (behabitives) – висловлювання як реакції на поведінку інших людей (привітання, вибачення, похвала, співчуття, лайка тощо): *Я вітаю... Я прошу вибачення... Я висловлюю співчуття... Я дякую...*;

(5) *експозитиви* (expositives) – висловлювання у формі репліки, що виражають позицію мовця: *Я відповідаю... Я погоджуюся... Я стверджую... Я пропоную... Я запитую... Я допускаю...* [Austin 1962].

Дж. Серль пропонує виділити ілокутивні типи висловлювань за зв'язком комунікативної інтенції мовця із значенням самого висловлювання й ілокутивним ефектом, що спрямований на слухача, який повинен розуміти наслідки комунікативного наміру мовця:

(1) *асертиви* (representatives) – репрезентативні висловлювання, що описують або повідомляють стан справ: *Я запевняю... Я інформую... Я засвідчую... Я допускаю...*;

(2) *директиви* (directives) – директивні висловлювання виражають спонукання адресата до здійснення певної дії: *Я прошу... Я наказую... Я благаю... Я раджу...*;

(3) *комісиви* (commissives) – комісивні висловлювання відображають ситуації, коли мовець бере на себе зобов'язання здійснити певну дію: *Я обіцяю... Я присягаюся... Я ручаюся...*;

(4) *експресиви* (expressives) – експресивні висловлювання, що передають психологічний стан і емоції мовця: *Я дякую... Я вітаю... Я шкодую...*;

(5) *декларативи* (declarations) – декларативні висловлювання, що проголошують певні заяви: *Я благословляю... Я називаю... Я відлучаю...* [Searle 1986].

Частина вчених вважає, що в глибинній структурі будь-якого висловлювання міститься перформативна формула *Я кажу тобі, що...*, тому всяке висловлювання має ознаку перформативності. Е. Бенвеніст писав: «Будь-яке дієслово мови, навіть найзвичайніше з них *говорити*, здатне утворювати перформативне висловлювання, якщо формула *я кажу, що...*, виголошена у відповідних умовах, створює нову ситуацію» [Бенвеніст 1974: 307].

Перформативні висловлювання часто зустрічаються в політичній комунікації, зокрема у виборчих технологіях та пропаганді.

6.5. НЛП у політичній комунікації

Перформативна формула на зразок *Я обіцяю... Я присягаюся... Я відповідаю... Я погоджуюся... Я стверджую... Я пропоную... Я гарантую... Я клянуся...* добре знайома всім громадянам, які безпосередньо або опосередковано мають відношення до політичних процесів у державі. Такими перформативами насичене мовлення політиків та громадських діячів. Особливість використання перформативного висловлювання у відповідних умовах (наприклад, напередодні виборів) полягає в тому, що воно одночасно зі

своїм проголошенням означає відповідну дію, яка за своєю сутністю нейтральна до опозиції «істинне – неістинне». Це уможливило безвідповідальне ставлення до своїх слів і як наслідок – недотримання своїх клятв і обіцянок електорату.

Спеціалістів у галузі нейролінгвістичного програмування називають «великими маніпуляторами». Вважається, що за допомогою методів та прийомів НЛП можливо запрограмувати підсвідоме на будь-яку поведінку, яка навіть буде заперечувати здоровий глузд. Наприклад, такі характеристики народу, як його терпимість та керованість, формуються за допомогою низки словесних матриць на зразок *треба старанно й більше працювати; все завгодно переживемо, тільки щоб не було війни; усім у світі живеться погано; щоб не стало ще гірше* (пор. слова з роману Л. Костенко «Записки українського самашедшого»: *Але народ у нас витривалий, привчений завжди терпіти щось в ім'я чогось – головне, щоб не було гірше*) тощо.

Сучасна молодь сприйняла програму «живи тут і тепер», що пов'язана з впливом на фізіологічні зони задоволення: *ти можеш собі дозволити задоволення, треба жити в своє задоволення* тощо. Для пересічної людини зручно виявилася матриця-стереотип «один в полі не воїн». Страх за своє життя та благополуччя рідних не дозволяє людині виходити на мітинги й протестувати. Всі ці програми формують людину рефлексів (*homo reflexiones*), а рівнем рефлексів завжди можна легко управляти. Ще Наполеон казав: *Є два важелі, за допомогою яких можна керувати людьми: страх й особистий інтерес*. Наведені програми як базові готують, наприклад, прогнозоване рішення виборця, розум якого активізується формулами на зразок *голосуй за X, а то стане ще гірше; голосуй за Y, а то втратиш...; голосуй за Z, тому що з двох зол вибирають менше*.

Професор Т. Ю. Ковалевська, дослідивши специфіку політичного дискурсу, констатує такі нейролінгвістичні характеристики тексту, як: а) використання слів із дифузною семантикою, б) деструкція суб'єктної динаміки та референтної ідентифікації, в) стилістична амбівалентність, виявлена в контекстуальному зіткненні розмовно-побутових елементів та термінологічних запозичень, г) корегування усталених семантичних блоків через рефреймінг дискурсу, що в більшості випадків є наслідком непродуманої вербальної програми, яка мала б орієнтуватися на коректне моделювання масової свідомості, а радше неуваги, недооцінки мовних можливостей представниками нашої політичної еліти, зумовлюючи неадекватне декодування зазначених дискурсів та їхню інформаційну маргіналізацію» [Ковалевська 2008: 233].

Методи й прийоми нейролінгвістичного програмування реально допомагають конструктивно взаємодіяти з масами. Опанування всіляких стратегій і способів навчання НЛП, їх використання на практиці є запорукою професійного успіху комунікатора, творчий підхід якого передбачає активну роботу інтуїції та розуму, оптимальність якої досягається за допомогою знання того, як людина мислить. Методики НЛП-технології, що ґрунтуються на дослідженнях суб'єктивного досвіду творчо обдарованих людей, розраховані на

вміння індивіда самостійно й нестандартно мислити, а також креативно підходити до вирішення будь-якої комунікативної ситуації¹⁸.

¹⁸ Пояснення термінів НЛП – див. Додаток В.

❖ **Контрольні питання та завдання:**

1. Підготуйте відповіді на питання:

а) сприйняття, характер і об'єм сенсорної інформації; що таке репрезентативна система?; як визначити провідну (домінуючу) репрезентативну систему індивіда?;

б) що таке модальні предикати?;

в) поняття субмодальностей;

г) окорухові сигнали доступу до інформації;

д) невербальні ознаки поведінки візуала, аудіала, кінестета.

2. Доповніть таблицю «Переведення мовних формул з однієї репрезентативної системи в іншу» своїми прикладами.

3. Які процесуальні слова характеризують візуальну, аудіальну, кінестетичну, густоральну, ольфакторальну модальності? Складіть «Шкільний словник візуала (аудіала, кінестета)» на основі аналізу мовлення ваших учнів під час проходження практики в школі.

4. Визначте мовні маркери репрезентативних систем, представлених у тексті роману О. Гончара «Собор». Доберіть для роботи в аудиторії аналогічні художні тексти.

5. Доберіть із газетних текстів приклади конотованих слів, метафор, алегорій та інших мовних засобів виразності, що є ефективним знаряддям впливу на свідомість та підсвідоме читача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреас К. Измените своё мышление и воспользуйтесь результатами / К. Андреас, С. Андреас. — СПб. : Ювента, 1994. — 234 с.*
2. Андреас К. Сердце разума / К. Андреас, С. Андреас. — Новосибирск : Экор, 1995. — 375 с.
3. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику : учеб. пособ. / А. Н. Баранов. — М. : Едиториал УРСС, 2003. — 360 с.
4. Баркер Ф. Использование метафор в психотерапии / Ф. Баркер. — Воронеж : НПО «МОДЭК», 1995. — 223 с.
5. Белянин В. П. Нейролингвистическое программирование и обучение иностранным языкам [Электронный ресурс] / В. П. Белянин // Википедия : интернет-энциклопедия. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
6. Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики: Модели мира в литературе / В. П. Белянин. — М. : Тривиола, 2000. — 448 с.
7. Белянин В. П. Психолингвистические аспекты художественного текста / В. П. Белянин. — М. : Изд-во МГУ, 1988. — 120 с.
8. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Бенвенист Э. ; [под ред. Ю. С. Степанова]. — М. : Прогресс, 1974. — 448 с.
9. Бернье Ж. Судьбоанализ и психосоматическая медицина / Ж. Бернье // Психология судьбы : сборник статей по глубинной психологии / [под ред. В. Б. Куликова]. — Екатеринбург : УрО РАН, 1995. — С. 88—127.
10. Блум Ф. Мозг, разум, поведение / Ф. Блум, А. Лейзерсон, Л. Хофстедтер. — Л.-М. : Мир, 1988. — 248 с.
11. Бэндлер Р. Используйте свой мозг для изменения. Нейролингвистическое программирование / Р. Бэндлер. — СПб. : Ювента, 1994. — 168 с.*
12. Бэндлер Р. Магия в действии: практические аспекты использования нейро-лингвистического программирования / Р. Бэндлер. — М. : Прозерпина, 1995. — 175 с.
13. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций. Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон. — М. : Апрель-Пресс, 2000. — 320с.
14. Гордон Д. Терапевтические метафоры. Оказание помощи другим посредством зеркала / Д. Гордон. — СПб. : Белый кролик, 1995. — 196 с.*
15. Гордон Д. Эмпринт – метод. (Руководство по воспроизведению способностей) / Д. Гордон, Л. Камэрон-Бэндлер, М. Лебо. — Воронеж : НПО «МОДЭК», 1997. — 352 с.
16. Горин С. А вы пробовали гипноз? / С. Горин. — М. : ТОО «ТОНАЛЬ», 1994. — 192 с.
17. Гребенкин Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе : учеб. пособ. / Ю. Ю. Гребенкин. — Новосибирск, 2000. — 214 с.
18. Грегори Р. Л. Глаза и мозг / Р. Л. Грегори. — М. : Прогресс, 1970. — 279 с.

19. Гриндер Д. Из лягушек – в принцы. Нейролингвистическое программирование / Д. Гриндер, Р. Бэндлер. — Воронеж : НПО «МОДЭК», 1979. — 240 с.
20. Гриндер Д. Рефрейминг: переформирование с помощью речевых стратегий / Д. Гриндер, Р. Бэндлер. — Воронеж : НПО «МОДЭК», 1995. — 256 с.*
21. Гриндер Д. Структура магии : в 2 т. / Д. Гриндер, Р. Бэндлер. — М. : КААС, 1995.— 514 с.*
22. Гриндер Д. Трансформации: Нейролингвистическое программирование и структура гипноза / Д. Гриндер, Р. Бэндлер. — СПб. : XXI век, 1995. — 317 с.
23. Гриндер Д. Формирование транса / Д. Гриндер, Р. Бэндлер. — М. : КААС, 1994. — 272 с.
24. Гриндер Дж. Рефрейминг: Ориентация личности с помощью речевых стратегий / Дж. Гриндер. — 2-е изд., испр. — Воронеж : НПО «Модэк», 2001. — 307 с.*
25. Гриндер Дж. Черепахи и так внизу / Дж. Гриндер, Дж. Делозье. — СПб. : Белый кролик, 1997.
26. Гриндер М. НЛП в педагогике / М. Гриндер, Л. Ллойд. — М. : Институт общегуманитарных исследований, 2001. — 320 с.*
27. Гриндер М. НЛП в педагогике / М. Гриндер. — М. : Институт общегуманитарных исследований, 2001. — 307 с.
28. Гриндер Д. Рефрейминг: Нейролингвистическое программирование и трансформация смысла / Д. Гриндер, Р. Бэндлер. — Воронеж : МОДЭК, 1995. — 514 с.
29. Дилтс Р. Изменение убеждений. Психотехнологии уровня НЛП-Мастер / Р. Дилтс, Т. Халлбом, С. Смит. — М. : Независимая ассоциация психологов-практиков, 1997. — 176 с.
30. Дилтс Р. Стратегии гениев : в 3-х т. / Р. Дилтс. — М. : Независимая фирма «Класс», 1998. — Т. 1. — 272 с. ; Т. 2 — 192 с.; Т. 3. — 384 с.
31. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс. — СПб. : Питер, 2000. — 320 с.
32. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. — М. : Наука, 1982.—160 с.
33. Ковалев С. В. Основы нейролингвистического программирования / С. В. Ковалев. — М. : Флинта, 1999. — 160 с.
34. Ковалевська Т. Ю. Інформативність комунікації в аспекті нейролінгвістичного програмування / Т. Ю. Ковалевська // Філологічні студії. — 2000. — № 1.— С. 97—102.
35. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування / Т. Ю. Ковалевська. — Одеса : Астропринт, 2008. — 324 с.*
36. Ковалевська Т. Ю. Метамоделна кваліфікація мови в нейролінгвістичному програмуванні / Т. Ю. Ковалевська // Записки з українського мовознавства. — Вип. 13. — Одеса : Астропринт, 2003. — С. 3—7.

37. Коннер Р. Рамочные метафоры в трансе / Р. Коннер. — Томск, 1999. — 33 с.
38. Коч Н. В. НЛП как образовательный процесс. Основы нейролингвистического программирования в школе : учебное пособие / Н. В. Коч. — Ч. 1. — Николаев : НГУ, 2007. — 258 с.*
39. Кроль Л. М. Образы и метафоры в интегративной гипнотерапии / Л. М. Кроль. — М. : Класс, 2001. — 128 с.
40. Крупенин А. Л. Эффективный учитель: книга о технологии превращения детей в хороших учеников / А. Л. Крупенин, И. М. Крохина. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1995. — 477 с.
41. Кэмерон-Бэндлер Л. С тех пор они жили счастливо / Л. Кэмерон-Бэндлер. — Воронеж : НПО «МОДЭК», 1993. — 256 с.
42. Линдсей П. Переработка информации у человека. Введение в психологию / П. Линдсей, Д. Норман. — М. : Мир, 1974. — 224 с.
43. Лурия А. Р. Основные проблемы нейролингвистики / А. Р. Лурия. — М. : Изд-во МГУ, 1975. — 253 с.
44. Лэнктон К. Х. Волшебные сказки. Ориентированные на цель метафоры при лечении взрослых и детей / К. Х. Лэнктон, С. Р. Лэнктон. — Воронеж : НПО «МОДЭК», 1996. — 432 с.
45. Льюис Б. Магия нейролингвистического программирования без тайн / Б. Льюис, Ф. Пьюселик. — СПб. : Ювента, 1995.
46. Макдональд В. Руководство по субмодальностям / В. Макдональд. — Воронеж : МОДЭК, 1994. — 88 с.*
47. Наумова Л. А. Пресуппозиции в логике и лингвистике / Л. А. Наумова // Философия: в поисках онтологии. — Вып. 5. — Самара : Изд-во СаГА, 1998. — С. 236—255.
48. Нейропсихологический анализ межполушарной асимметрии мозга. — М. : Наука, 1986. — 205 с.
49. О'Коннор Дж. Введение в НЛП / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. — Челябинск : Версия, 1997. — 256 с.
50. Олдер Г. NLP. Полное практическое руководство / Г. Олдер, Б. Хэзер. — К. : София, 2000. — 224 с.
51. Павленко В. И. О судьбоаналитической модели терапевтической метафоры [Электронный ресурс] / В. И. Павленко // Новости украинской психиатрии : сайт. — Киев–Харьков, 2008. — Режим доступа : <http://www.psychiatry.ua/brief/paper111.htm>. — Заголовок с экрана.
52. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания / В. Ф. Петренко. — М. : Изд-во МГУ, 1988. — 208 с.
53. Сахарный Л. В. Введение в психоллингвистику / Л. В. Сахарный. — Л. : Изд-во ЛГУ, 1989. — 184 с.
54. Симонов В. П. Педагогический менеджмент: ноу-хау в образовании : учеб. пособ. / В. П. Симонов. — М. : Высшее образование, 2006. — 357 с.
55. Слобин Д., Грин Дж. Психоллингвистика / Д. Слобин, Дж. Грин. — М. : Прогресс, 1976. — 350 с.

56. Сонди Л. Учебник экспериментальной диагностики влечений / Л. Сонди. — М. : Когито-Центр, 2005. — 556 с.
57. Трансформация личности. — Одесса : Хаджибей, 1995. — 351 с.
58. Ютнер Ф. Судьбоанализ в выводах / Ф. Ютнер. — Екатеринбург : Уральский педагогический университет, 2002. — 261 с.
59. Austin J. L. How to do things with words / J. L. Austin. — Oxford, 1962. — 162 p.
60. Fraser B. Performatives / B. Fraser, B. Hedged // Syntax and Semantics. — Vol. 3. — New York etc. : Academic Press, 1975. — P. 187—210.
61. Searle J. R. Taxonomy of illocutionary acts / J. R. Searle // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. XVII. — М. : Прогресс, 1986. — С. 170—194.

РОЗДІЛ 7. ТВОРЧІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ

*Більшість зрілих і розумних людей
– це ті, хто здатний бачити речі з різних
перцептуальних точок зору.*
Ж. Піаже

7.1. Види художньо-інформаційних технологій

Розуміння комунікації як творчого вияву своїх креативних можливостей відноситься, насамперед, до так званого концептуального мистецтва, виток якого знаходимо в сакральних ритуалах, поширених у кожній архаїчній культурі. У наближенні до нашого часу в ролі передвісника новітніх форм творчої комунікації варто розглянути мистецький авангард початку ХХ ст. Представники українських та російських авангардистських напрямків – футуристи, кубісти, дадаїсти, імажиністи – вважали себе революціонерами в мистецтві, героями-бунтарями, місія яких полягала в руйнуванні художніми засобами соціальних підвалин. Такі погляди стали проекцією соціальної революції в Росії 1917 року і змін, які слідували за цими подіями. Течії авангарду сформувалися як реакція на кризові явища в культурі буржуазної епохи. Характерні риси авангардистів: нігілізм, заперечення соціальних і естетичних норм, віра в технічний прогрес та урбанізацію та навіть анархізм, цинізм, агресія і культ насилля. Наприклад, зверніть увагу на образи вірша Давида Бурлюка «Мертве небо»:

«Небо – труп»!! не больше!
Звезды – черви – пьяные туманом
Усмиряю больше – лестом обманом.
Небо – смрадный труп!
Для (внимательных) миопов,
Лижущих отвратный круп
Жадною (ухваткой) эфиопов.
Звезды – черви (гнилая живая) сыпь!
Я охвачен вязью вервий
Крика выпь.
Люди-звери!
Правда-звук!
Затворяйте же часы преддверий
Зовы рук
Паук.

Історичні постаті російського та українського авангардизму відомі всьому світові: В. Маяковський, Д. Бурлюк, О. Кручених, І. Северянін, Б. Пастернак, В. Хлебніков, К. Малевич (стиль супрематизму), П. Філонов (стиль аналітичного мистецтва) та багато ін. [Горбачов 1996; Тоффлер 1997]. Духовні пошуки творчих натур, їх бажання зруйнувати культурні цінності «старого»

світу та ідеалістична мрія побудувати нове мистецтво призводять до використання колажності в живописі, словесних експериментів у літературі, що виражалось, наприклад, у домінуванні форми над змістом, абстрактній безпредметній мові (заумі). Так, поет А. Кручених вважав, що в його рядках (рос.) *дыр бул щыл убешщур скум вы со бу р л эз* більше національного російського, ніж у всій поезії Олександра Пушкіна. Створюючи однокореневі групи неологізмів (наприклад, як у віршах В. Хлебнікова «Заляття сміхом», «Любхо»), автори відчують себе творцями нової епохи:

О, рассмейтесь, смехачи!

О, засмейтесь, смехачи!

Что смеются смехами, что смеянствуют смеяльно,

О, засмейтесь усмеяльно!

О, рассмешищ надсмеяльных – смех усмейных смехачей!

О, иссмейся рассмеяльно, смех надсмейных смеячей!

Смейево, смейево!

Усмей, осмей, смешики, смешики!

Смеюнчики, смеюнчики.

О, рассмейтесь, смехачи!

О, засмейтесь, смехачи! (В. Хлебніков).

Бажання переосмислити не тільки слова, а й окремі звуки спонукає до написання рядків на зразок:

Звуки на а широки и просторны,

Звуки на и высоки и проворны,

Звуки на у, как пустая труба,

Звуки на о, как округлость горба,

Звуки на е, как приплюснутость мель,

Гласных семейство смеясь просмотрел (Д. Бурлюк).

Творчий політ фантазії сучасних новаторів креативної (зокрема художньої) комунікації враховує досвід попередників та намагається створити нові форми самовираження. Філософія таких форм насамперед зумовлена як позитивними, так і негативними соціальними чинниками, внаслідок дії яких трансформується індивідуальна та колективна свідомість. Тому на питання «яка доля конструктивізму чи деструктивізму закладена в тому чи іншому виді арт-мистецтва як специфічної комунікації?» неможливо відповісти однозначно.

Можливості сучасних комунікативних технологій дозволяють комунікаторам використовувати творчі форми передачі інформації, що тісно пов'язані з арт-мистецтвом, яке набуло свого поширення в 60–70-ті роки ХХ ст. Естетичні засади цього напрямку базуються на запереченні естетичних обмежень у самовираженні. У цей час набуває поширення *абстрактний експресіонізм*, що ще називають *живописом дії*, а також рух *флюксус* (засновник – Й. Мачунас), *гіперреалізм*, *хепенінг*, *перформанс* та ін. Погляди на ці мистецькі течії неоднозначні. Зрозуміло, що їх представники були переконані в позитивній ролі нетрадиційних форм самовираження, основною метою яких стало руйнування штучних меж між реальним життям і мистецтвом. Однак

опоненти новаторів вважають, що використання запропонованих засобів має деконструктивний характер як для класичної системи мистецтва, так і системи світосприйняття людини взагалі.

Прикладом оригінальної мистецької комунікації є система поглядів на Всесвіт та людину, що виражена в поезії та філософських текстах К. Кедрова. Створені ним метаметафори пояснюються в книзі «Інсайтдаут», у якій знаходимо такі рядки: (рос.) *Человек – это изнанка неба. Небо – это изнанка человека.* Продовжуючи традиції авангардної музики ХХ ст. (А. Веберн, А. Шнітке), сучасні музиканти намагаються створити певні естетичні новації, що носять назви «експериментальна музика», «інтуїтивна музика», «сюрреалістична музика», «альтернативна музика» (зокрема в жанрі року) й т. ін. Зразками авторської пісні є твори таких відомих бардів, як Ю. Візбор, Б. Окуджава, В. Висоцький.

На початку ХХІ ст. актуалізуються такі мистецько-інформаційні технології, як *перформанс, хепенінг, флешмоб, флу(ю)ксус, колаж, фотомонтаж, стріт-арт* тощо. Наприклад, стріт-арт (буквально «вуличне мистецтво») характерний для урбаністичного стилю в мистецтві. Поширені форми стріт-арту – трафарети, некомерційні постери, графіті. Початкова мета арт-руху під назвою *флюксус* (англ. *flux* – «течія, потік, постійна зміна, постійний рух») – презентація нового фокусу бачення мистецтва як динамічної дії за допомогою синтезу різноманітних засобів художнього вираження. У фестивалях флюксусу беруть участь художники, музиканти, поети. Саме вони стали першими організаторами яскравих перформансів, хепенінгів, відео-артів, деколажів.

Активізація творчих, часто епатажних, засобів самовираження пояснюється кризою в сучасній культурі комунікації. Гостре відчуття абсурдності життя зумовлює появу різних форм протесту, що реалізуються в живописі, музиці, художній літературі. Розчарування в суспільстві призводить до того, що митець демонструє дійсність як сон, театр абсурду чи віртуальну реальність неживих сутностей.

7.1.1. Абсурдність життя українця за романом Ліни Костенко «Записки українського самашедшого»

Відчуття всезагальності, космічності дисонує в романі Ліни Костенко «Записки українського самашедшого» з відчуттям екзистенційної самотності та втрати орієнтирів: *Хто у нас відібрав горизонт?* (161). Екзистенційна проблема самотності та відчуженості не тільки окремої людини, як у західних екзистенціалістів Ж.-П. Сартра, А. Камю чи абсурдиста Ф. Кафки, а всієї нації постає в творі, наприклад, через експліцитне й імпліцитне фрагментарне використання цитат з прецедентних текстів та загальновідомих імен: *Україна пручається, як Лаокоон, облутаний зміями. Вона німо кричить, але світ не чує. Або не хоче почути* (197). Навіть закохані один в одного жінка та чоловік віддаляються в просторі й часі: *Живемо, як ті двоє на картині Мунка «Розлучення» – жінка, що віддаляється, і чоловік, що дивиться їй вслід,*

затискаючи скривавлене серце (75). Письменниця підсилює вербалізовані образи героїв позамовними знаками. Так, на обкладинці книжки міститься художня метафора тотального відчуження чоловіка та жінки, презентована картиною польського художника-неосюрреаліста Р. Ольбінського «Manon Pelleas et Melisande». Вражає своєю неприродністю відчуженість покоління батьків та дітей: *Власне, хто мені тепер не чужий? Старі чужі, бо консервативні. Молоді, бо дуже продвинуті. Найменші, бо вже матюкаються* (68); *Мій батько ще коли сказав: – Між мною і тобою буде дистанція, між тобою і твоїм сином – прірва* (98). Фактором відчуженості в суспільстві герой роману називає мову (22). Самотність окремої людини метафорично осмислюється як індивідуальна «пустеля» та «пустеля на всіх», а також як глобальна соціальна проблема байдужості та відчуття чужинності й зайвості: *Уриваються і уриваються людські зв'язки* (19); *Ловлю сигнали зі світу, а вони дедалі глухіші й зловісніші* (59); *Приниження робить нас ізгоями* (155); *Ми всі дивимося одне повз одного* (159); *Я що, Україно, у тебе зайвий?* (161); *Люди дивляться серіали, трилери, детективи, переймаються життям вигаданих персонажів. А реальні події, реальні учасники цієї всесвітньої драми – хай щезають безслідно, не зачепивши свідомості? Бог з вами, люди. Все, до чого ми байдужі, байдуже до нас. Через те ми такі й смертельно самотні. Хтось же й наше страждання дивиться, як серіал* (245) (народна мудрість: *півсвіту плаче, півсвіту скаче* – 182). *Зникає наш горизонт. Висихають наші джерела* (221–222) – констатує герой роману. Не випадково ім'я одного з персонажів роману – *Лев, інвертований на пустелю* (він говорить про безвихідь як форму існування (217), а про іншого (тінейджера) говорить: *А він окремих ... Дивиться як-із-космосу-і-ніяких-позивних* (295). Неологічна композита *як-із-космосу-і-ніяких-позивних* визначає стан відчуженості від усього Всесвіту. *Сюрреалістичний Вавилон сучасного світу* (341) – підсумовує головний герой твору. У нього виникає, за словами його дружини, оптичний «дар одночасного бачення», який «може розірвати зсередини»: *Люди, як правило, бачать світ у діапазоні своїх проблем. Ну, ще в радіусі родини, країни, свого фаху, своїх інтересів. А якщо подивитися на світ у комплексі подій і явищ, виникає зовсім інша картина. Бачиш критичну масу катастроф. До того ж при такій глобальній оптиці корегуються пропорції власних проблем* (67).

Таке глобальне сприйняття реальності (як ти утримуєш у голові цей всесвітній бедлам? (102); *все той самий преїскурант кошмарів хіба що в кубі й квадраті* – 334), здатність до багатовимірного бачення дійсності, яка осмислюється як аномальна та хвора (*дійсність, у якій ми живемо, патологічна* – 55), формує в свідомості картину світу, що нагадує документальний фільм *жахів* (13), страшний сон або театр абсурду (*Обростаємо абсурдом* (12); *Ти що, колекціонуєш абсурди? – каже дружина. – Картина світу, – кажу я* (17); *А в сучасній оптиці все перетворюється на абсурд* (27); *Те, що діється тепер у світі, – це кошмар, що приснився людству* (55); *Я проламуюсь крізь абсурд* (85). Поведінка людей та їх вчинки нагадують гру акторів театру абсурду, де повністю нівелюється особистість, що живе в нелогічному, парадоксальному, бездуховному світі: *трагедії стають буднями людства* (324).

На перший погляд недиференційований потік свідомості нагадує лавину до кінця невідрефлектованої інформації, оформленої авторкою в художньо-публіцистичному стилі жанру записок. Академік Іван Дзюба, прочитавши верстку твору, написав: «Записки українського самашедшого» – вражаюча хроніка душі інтелігента в світі абсурду. Абсурду українського і планетарного» (з газети «Дзеркало тижня»). Колекція абсурдів представляє навіть не драму, а трагедію суспільства, яке наслідує карнавальний сценарій, де добро поступається злу. Одним із ключових експонатів «театру абсурду» є жахливий знак-емблема голови як частини соціального і фізичного тіла, що рефреном повторюється на сторінках роману: *І голови. Голови, голови, голови. Колись на плаху котилися* (13); *Голову стинаю! Голову стинаю! – Боже мій, ще й він стинає голову, цей недорослий костюмований Ірод* (58); *І в III столітті, і у ХХ все комусь відрубують голову* (83); *І голови. Голови, голови, голови – як з якоїсь всесвітньої плахи* (335). Відсилаючи читача до міфологічних та біблійних аналогій, авторка піднімає глибинний пласт міфічної та християнської свідомості: *Персей Горгоні голову втяв – то воно хоч міф; Голова Йоана Хрестителя – так то ж за царя Ірода; Скоро людство, як той святий Діонісій, ітиме з власною головою в руках* (14). Чи не самі ми створюємо пекло на землі? – риторичне питання, на яке Ліна Костенко відповідає метафорично, залучаючи біблійні образи та символ ключа: *У Ватикані у святого Петра украли ключі від раю. Пекло, я так розумію, не замкнене* (273).

Концептуалізація когнітивної ознаки театральності життя здійснюється за допомогою включення в роман теми вертепу з його неживими ляльками, яких сіпають за мотузки та примушують виконувати чужі задуми. Суспільство створило *політичний вертеп* за особливими законами карнавалу: *Великий народ обирає карликів, маріонеток, і що цікаво, – не він їх, а вони його сіпають за мотузочки у цьому політичному вертепі* (15) (синонімічні метафори: «політичний цирк» (221) (звідси – *політичні клоуни*), «політичний Геловін» (375), «політичний галлюциноз» (398). Щось є в цьому від фантастичних романів, де механічні роботи, яких створила людина, на якомусь етапі починають контролювати своїх творців.

Реальна дійсність, у якій живуть «абияк» і яку письменниця називає *ідіотською*, нагадує віртуальну реальність комп'ютерного життя з її механічно заданими ролями та неживою енергетикою: *Іноді почувуюся роботом, у якого механічне серце* (9); *центрифуга ідіотизму, голова йде обертом* (12); *Мегабайти моєї пам'яті привалила інформація* (13); *файли моєї пам'яті хочуть струснути всі ці кошмари* (105); *а на плечах у нього [людства] буде віртуальна голова, набахтурена абсурдом безвиході* (14); *... інформація була нашою здобиччю. Тепер ми – здобич інформації* (13); *Націю запрограмували на безвихідь* (27); *У нас все суспільство – аморфні напівпровідники з елементами пам'яті* (90); *Часом мені здається, що існує якийсь мозковий центр, що працює на самоліквідацію цієї держави* (113); *Коротке замикання психіки* (179). «Загублене» покоління перехідного періоду часів характеризується механістичними та біоморфними метафорами неживих субстанцій: *Ми статисти духовної пустелі. Ми гвинтики й шурупи віджилої системи, вона*

скрипить і розвалюється, продукти розпаду інтоксикують суспільство (15); За радянської влади людину хоч вважали гвинтиком тієї системи. А тепер повипадали і гвинтики, і шурупчики, і мотор забарахлив (97).

Аристотелівська апагогія (доведення до абсурду) як логічний та риторичний прийом використовується письменницею з метою демонстрації безглуздості української та світової реальності, побудованої на соціальних протиріччях.

7.2. Перформанс як специфічна стратегія обміну інформацією

Дослідженню видів перформансу присвячені праці Ю. Гніренка, О. Гришина, Х. Майєра, Г. Почепцова, Г. Рейнгольда, М. Фрая, Ю. Хабермаса та ін.

Перформанс (англ. *performance* – «представлення, вистава») – *наймасовіша стратегія обміну інформацією, вид візуальної творчості, що поєднує в собі можливості образотворчого та театрального мистецтва; у вузькому значенні – дія, що демонструє одна група людей перед іншою, інтегруючи певним чином останню в свою структуру.*

Публічні дії автора перформансу, який використовує своє тіло з метою демонстрації певної ідеї, обов'язково відбуваються в реальному часі. У цьому сенсі попередниками перформансу були «живі картинки», де актори-аматори представляли публіці нескладні композиції із символічних атрибутів і живих фігур, які змінювали пози, жестикулювали та використовували міміку обличчя. Кожна поза інтерпретувалася як символічно-ритуальна. Основний засіб перформансного показу – фігура, тіло людини, тому базовий канал сприйняття такої інформації – візуальний. Приємне враження залишається у глядачів від «живих» скульптур, які організатори свят розташовують у парках, на відкритих терасах, у просторах приміщеннях. Комунікативний простір вулиці формує особливий перформанс, зокрема пейзажний. Найбільш яскравими й незабутніми вуличними перформансами є карнавали.

Витоки перформансу вбачають у давніх ритуалах як демонстраційних знакових системах, що передавали важливу сакральну інформацію з покоління в покоління. Грецький театр з його особливою комунікацією, розрахованою на катарсис глядачів, або римське театралізоване дійство гладіаторів, у якому були задіяні всі присутні, що визначали, залишати переможеного гладіатора живим чи стратити, – яскраві зразки античного перформансу. У перформансі вбачають вияви девіантної поведінки, які зазвичай заборонені в суспільстві. У таких випадках театральний перформанс надає можливість «випустити пару», трансформувати накопичену агресію через сублимацію негативної енергії. Цікавість викликає питання перформансної антиповедінки в давніх культурах, зразком якої є, наприклад, феномен давньоруського юродствування. У результаті нашого дослідження лінгвокультурного портрета юродивого Давньої Русі в ігровому контексті ми дійшли висновку, що юродствування як

експліцитна модель життєвого шляху Божого Сина та форма передачі християнських смислів – найбільш ефективний спосіб привернення уваги до вчення Христа й перформансний спосіб впливу на колективну свідомість мас, зокрема її емоційну складову (див. нашу статтю «Homo Ludens у давньоруській лінгвокультурі (спроба «попереднього розуміння» концепту ГРА)»).

Перформанс як синтезоване семіотичне дійство та комплексна комунікація створює особливу реальність, до участі в якій запрошується аудиторія. Такі характеристики, як провокативність, ігровий аспект, спонукання для активних дій та співпереживання глядача, який одночасно є і учасником перформансу, спрямовані на виконання основних завдань технології: трансляції інформації, зокрема емоційної, а також заклику до активної поведінки тощо.

Сакральні ритуали зберегли до нашого часу зразки архаїчного перформансу. Служба у церкві передбачає наявність ікон, церковного начиння, священика в рясі, спів церковного хору, речитатив молитви, специфічну поведінку служителів церкви, жертвний стіл, запах ладану, запалені свічки тощо. Цей синкретичний семіотичний континуум «спрацьовує» повною мірою тільки тоді, коли всі знаки системи знаходяться у певному («своєму») контексті та взаємодіють один з одним. Вилучення будь-якого знаку призводить до втрати синтетичної єдності й у результаті – до збіднення комунікативної моделі та зменшення її впливу на аудиторію (див., наприклад, статтю П. Флоренського «Храмове дійство як синтез мистецтва»).

Видатні театральні діячі (В. Мейерхольд, М. Євреїнов) розглядали акторів та глядачів як єдину комунікативну систему, що має спільну мету. Вислів В. Шекспіра «Увесь світ – театр, а люди в ньому – актори» доречний щодо перформансного існування людей, що виконують протягом життя певні ролі та беруть участь у грі інших людей. Ігровий стиль постмодернізму якнайкраще втілює цю ідею через різні форми мистецького самовираження.

Різновидами сучасного перформансу є спортивна гра, театральне дійство, сучасні ритуали (одруження, похорони), акції представників різних культових організацій, зразки концептуального (авангардного) мистецтва тощо. Перформанси заздалегідь плануються, однак дії їх учасників, на відміну від театру, цілком реальні.

Професійними перформансами є судові засідання, конференції, семінари, брифінги, телевізійні шоу. Зразки ідеологічного (політичного) перформансу – з'їзди, засідання в парламенті, зустрічі політичних діячів з народом, мітинги, паради. Згадаймо театралізовані свята та паради часів правління Сталіна, що демонстрували ідею єдності радянського народу, військової сили держави та загальну радість колективного буття. Спортивні фігури у виконанні атлетів, військовий марш, плакати, емблеми соціалістичного устрою – весь цей динамічний ряд символізував незламну силу СРСР. Демонстрація таких заходів по телебаченню закріплювала перформансне єднання партії з народом. Сценарій таких заходів має ідеологічне спрямування, здійснення якого забезпечувалося певним набором засобів і прийомів впливу на масову аудиторію.

Політичний перформанс як спосіб маніфестації політичних ідей відрізняється від інших видів перформансу чітким плануванням (сценарієм), має свою ієрархію, конкретні завдання, враховує особливості цільової аудиторії тощо. Кожен перформанс має свого «режисера», своїх «акторів» і своїх «глядачів». «Маріонетність» суб'єктів перформансу посилюється при тоталітарному режимі та послаблюється за демократичних часів, коли з'являється можливість імпровізації, хоча закони та правила перформансу залишаються майже незмінними.

Зміни соціальні приводять до змін форм перформансу. Демократичний час «перебудови» уже вимагає демонстрації не вертикальної комунікації з її ієрархічними ланками, а «горизонтальних» проявів: політики вийшли на вулицю, щоб безпосередньо спілкуватися з пересічними громадянами. Наметові містечка нашого часу презентують ще одну форму соціального перформансу й мають свої просторові та атрибутивні особливості, пов'язані з місцем розташування, символікою, відповідними повідомленнями та конкретно спланованими діями. Пошук нових форм вираження своєї громадянської чи політичної позиції може вражати глядача, а іноді навіть межувати з антиповедінкою. Так, розфарбовані голі тіла активісток FEMEN у кольори італійського прапора під час акції протесту в Римі звернули увагу світової спільноти.

Останнім часом у політичному контексті термін «перформанс» набув негативної маркованості, потрапляючи в ряд театральних вистав та шоу: *Також хотілося б, щоб нинішні перформанси, спектаклі та шоу не взяли верх. Те, що вони будуть і далі, це зрозуміло, оскільки вибори де-факто почалися. І всі ці перформанси не сприяють законодавчому процесу* (Олег Зарубінський, народний депутат України, член фракції Народної партії: <http://ua.for-ua.com> від 08.02.2012). В Україні і Росії перформанс використовується як політична реклама чи антиреклама. Наприклад, хуліганські вчинки політиків у Верховній Раді, кидання яйцями та гнилими овочами в опонентів – скандальні перформанси з метою самореклами, піару підвищують рейтинг партії або її лідера.

7.3. Хепенінг, монстрація

Якщо у перформансі аудиторія сприймає дію як сторонній спостерігач, то в *хепенінгу* – різновиді акціонізму – публіка займає активну позицію: вона відповідає на провокації та бере участь у заході. Хеллоуїн в Америці, святки з колядками та збиранням подарунків у слов'ян – приклади цікавого як для дорослих, так і дітей хепенінгу.

Перформанс має спільні риси з хепенінгом (популяризатори останнього – Дж. Кейдж, 1952 р.; А. Капроу, 1958 р.), але останній розрахований на активну глядацьку співучасть та не має чіткого сценарію (! однак *рекламний хепенінг* обмежує дії учасників і має сценарій). Перформансні та хепенінгові дійства яскраво відображені в фольклорі. Описи балаганів, ритуальних свят, карнавалів, де немає суворої диференціації автора та аудиторії, – яскравий

приклад того. Сучасні перформанси та хепенінги базуються на культурній пам'яті колективу. Ю. М. Лотман і Б. А. Успенський, вивчаючи культуру Давньої Русі, роблять певні висновки з цього приводу: «...всі мистецтва фольклорного типу провокують глядача або слухача втрутитися: взяти участь у грі або танці, почати перекикуватися з акторами на балаганній сцені або вказувати їм, де схований їх ворог або куди їм слід сховатися» [Лотман 1977: 159]. Елементи перформансу та хепенінгу демонструє давньоруський юродивий, гру якого, згідно з концепцією Й. Хейзінги, можна визначити як «вільну дію», що передбачає особливий «ігровий простір» і наявність «ігрового співтовариства» [Хейзінга 2003]. Прояв внутрішньої і зовнішньої (соціальної) свободи вимагає специфічної форми вираження, що межує з антиповедінкою й виходить за рамки загальноприйнятого. Така форма відповідає семантиці санскритського слова на позначення одного з видів гри у значенні «наслідувати висміюючи».

Така характеристика хепенінгу, як можливість імпровізації, провокує глядача, дозволяє йому як актору розкрити свої творчі можливості, дати вихід своїм прихованим почуттям, відчутти свободу в поведінці. Місцем для такої імпровізації може бути театр, вулиця, природні ландшафти і навіть занедбаний підвал. Для хепенінгу органічні елементи іронії, сарказму, гумору. Для його авторів не існує літературного тексту, вони можуть взяти класичний твір і залишити від нього тільки «кістяк». При цьому головний герой нівелюється. Важливі тільки життєві ситуації та їх інтерпретація.

Цікавим прикладом хепенінгової театральної дії є уривок з відомого роману І. Ільфа та Є. Петрова «Дванадцять стільців», де гумористично описуються «тонкощі речового та звукового оформлення» п'єси Миколи Гоголя «Одруження» у виконанні колективу молодіжного театру «Колумб»:

[(рос.) Остапу понравилось музыкальное вступление, исполненное оркестрантами на бутылках, кружках Эсмарха, саксофонах и больших полковых барабанах. <...> Подколесин возопил:

– Степа-ан!

Одновременно с этим он – прыгнул в сторону и замер в трудной позе. Кружки Эсмарха загремели.

– Степа-а-н!! – повторил Подколесин, делая новый прыжок.

Но так как Степан, стоящий тут же и одетый в барсову шкуру, не откликнулся, Подколесин трагически спросил:

– Что же ты молчишь, как Лига наций?

– Очевидно, я Чемберлена испужался, – ответил Степан, почесывая шкуру.

Чувствовалось, что Степан оттеснит Подколесина и станет главным персонажем осовремененной пьесы.

– Ну что, шьет портной сюртук?

Прыжок. Удар по кружкам Эсмарха. Степан с усилием сделал стойку на руках и в таком положении ответил:

– Шьет!

Оркестр сыграл попури из «Чио-чио-сан». Все это время Степан стоял на руках. Лицо его залилось краской.

– А что, – спросил Подколесин, – не спрашивал ли портной, на что, мол, барину такое хорошее сукно?

Степан, который к тому времени сидел уже в оркестре и обнимал дирижера, ответил:

– Нет, не спрашивал. Разве он депутат английского парламента?

– А не спрашивал ли портной, не хочет ли, мол, барин жениться?

– Портной спрашивал, не хочет ли, мол, барин платить алименты.

После этого свет погас, и публика затопала ногами. Топала она до тех пор, покуда со сцены не послышался голос Подколесина:

– Граждане! Не волнуйтесь! Свет потушили нарочно, по ходу действия. Этого требует вещественное оформление. <...>

Женихи были очень смешны, в особенности – Яичница. Вместо него выносили большую яичницу на сковородке. На моряке была мачта с парусом.

Напрасно купец Стариков кричал, что его душат патент и уравнивательный. Он не понравился Агафье Тихоновне. Она вышла замуж за Степана. Оба принялись уписывать яичницу, которую подал им обратившийся в лакея Подколесин. Кочкарев с Феклой спели куплеты про Чемберлена и про алименты, которые британский министр взимает с Германии. На кружках Эсмарха сыграли отходную] [Ильф, Петров 2006: 217, 218, 220].

Вплив театральної гри проявляється не стільки на рівні слова, скільки на рівні невербальної комунікації: жестів, міміки, різноманітних проявів емоцій, костюмів, декорацій, сценічного реквізиту. Згадаймо подібну попередній сцені епатажну постанову-інтерпретацію п'єси Миколи Гоголя «Ревізор» колективом аматорського театру в фільмі Ельдара Рязанова «Забута мелодія для флейти», яку переглядає приголомшений чиновник з «Головного управління вільним часом».

Властиві хепенінгу засоби вербальної та невербальної виразності виокремлюють текст з-поміж інших: грубі вирази та жести, гротескність, гіперболи, символи, емблеми, колажність і деколажність мізансцен – все це спрямовано на скандал, епатаж. Колажність зближує хепенінг з *інвайронментом* (англ. *environment* – «оточення, середовище») – просторовою композицією, що охоплює аудиторію й реальне оточення.

Однією з молодіжних форм хепенінгу є *монстрація* (від слова *демонстрація*). Молодь виходить на площі міста з лозунгами та плакатами, що, на перший погляд, абсурдні за змістом. Улюбленими висловами стали фрази: *Таня, не плач! Крокодив, крокодю і буду крокодити. Система, ти чого така нервова? Як-небудь так та ін.*

7.4. Теорія «розумного натовпу» та флешмоб

Вважається, що **флешмоб** (англ. *flashmob* – «натовп-спалах») входить до складу перформансної комунікації. Наша розмова про цю креативну

комунікацію має безпосереднє відношення до теорії «розумного натовпу» Говарда Рейнгольда. Флешмоб набув свого поширення саме після виходу його книги «Розумні натовпи: наступна соціальна революція». Ідея Рейнгольда полягає в тому, що «розумний натовп» (*смартомб*) здатний до самоорганізації за допомогою новітніх комунікаційних технологій (Інтернету, сотових телефонів). Однією із найяскравіших презентацій флешмобу користувачі Інтернетом вважають флешмоб на концерті групи «Black Eyed Pease» в Чикаго, який можна подивитися за електронною адресою [http://oleglarichev.blogspot.com/2011/06/blog-post_23.html].

Флешмоб – це спланована масова акція *мобберів* за певним сценарієм і певними правилами. Організується така акція зазвичай через соціальні мережі. Типовий сценарій мобберів – група людей (іноді велика кількість учасників просто вражає) одночасно та раптово з'являється в місцях масового скупчення народу і швидко та синхронно виконує сплановані дії (наприклад, застигає в певній позі, специфічно рухається тощо); потім одночасно закінчує демонстрацію й так само раптово зникає. Флешмобівські витівки нагадують театр абсурду, основною філософською метою якого є привернення уваги людей до безглуздості й хаотичності свого монотонного життя. Вдаваною спонтанністю та незвичністю поведінки моббери символічно руйнують усталені норми й стереотипи. Однак основні правила флешмобу забороняють учасникам акції порушувати соціальні устої та закони моралі. Хоча моббери позиціонують себе як людей аполітичних та нерелігійних, однак це не так. Наприклад, у 2012 році під час святкування Різдва Христового у нашому місті вперше був організований *православний флешмоб*: рівно о 13 годині учасники заходу на центральній вулиці Соборній заспівали колядки. Організатором цього флешмобу стала православна церква. Акцію благословив владика Миколаївського патріархату Пітерим. Послугами мобберів користуються політики, комерційні організації, різноманітні товариства. Організовані через мережу Інтернет політичні акції (так звані «мирний бунт») за допомогою технології «керованої смуті» дискредитують владу перед громадськістю. Вихід «пари» забезпечують агресивні *шопінг-бунти* або *кримінальні карнавали*, більш схожі на погроми часів громадянської війни: розбиваються вітрини магазинів, підпалюються приміщення та машини.

Посилення емоційного настрою натовпу відбувається завдяки прийому *фасцинації*, що підвищує ефективність сприйняття матеріалу через використання супутніх фонових впливів. Фасцинація часто застосовується в різноманітних шоу (ігрових, політичних), театралізованих дійствах, релігійних та інших ритуальних заходах.

Широкі можливості у спілкуванні передбачають творчі засоби самовираження. Заперечення традиційних форм комунікації та створення нових – прикмета сучасності, яка притаманна передусім молоді. Нігілізм покоління «пепсі» руйнує звичні уявлення про комунікацію та провокує створення оновленої системи міжособистісного та міжгрупового спілкування.

❖ Контрольні питання та завдання:

3. Підберіть відеоролик демонстрації перформансу, хепенінгу, флешмобу.
4. Знайдіть зразки опису перформансу, хепенінгу та флешмобу в художній і публіцистичній літературі.
5. Напишіть сценарій флешмобу. Обґрунтуйте необхідність його проведення.
6. Напишіть есе. Орієнтовна тематика:
 - ✓ Історичні витoki перформансу (хепенінгу, флешмобу).
 - ✓ Культурний нігілізм представників арт-мистецтва.
 - ✓ Концептуальне мистецтво ХХ ст. (живопис, архітектура, музика, поезія, проза).
 - ✓ Теорія «розумного натовпу» Г. Рейнгольда.
 - ✓ Сучасний перформанс (хепенінг, флешмоб).
 - ✓ Тілесно орієнтована метафора у перформансі.
 - ✓ Політичний перформанс.
 - ✓ Символізм флешмобу.
 - ✓ Постструктуралістські концепції культури (Р. Барт, У. Еко).
 - ✓ Естетика постмодернізму в живописі та архітектурі ХХ ст.
 - ✓ Естетика постмодернізму у творчості поетів та письменників початку ХХ ст.
 - ✓ Авангардна музика ХХ–ХХІ ст.
 - ✓ Концепція сміхової культури та «карнавалізація дійсності» (Д. Лихачов, М. Бахтін, Ю. Лотман).
 - ✓ Культурологічні моделі М. Бахтіна, Ю. Лотмана.
7. Проаналізуйте вірш Д. Бурлюка «Прием Хлебникова» та текст В. Хлебникова. Які риси авангардного мистецтва можна виокремити в текстах? Доберіть аналогічні зразки в сучасній українській літературі.

Я старел, на лице взбороздились морщины –
 Линии, рельсы тревог и волнений,
 Где взрывных раздумий проносились кручины –
 Поезда дребезжавшие в исступленьи.
 Ты старел и лицо уподобилось карте
 Исцарапанной сетью путей,
 Где не мчатся уже необузданной нарте,
 И свободному чувству где негде лететь!..
 А эти прозрачные очи глазницы
 Все глубже входили, и реже огня
 Пробегали порывы, очнувшейся птицы,
 Вдруг вспоминавшей ласку весеннего дня...
 И билось сознание под клейкою сетью
 Морщин, как в сачке голубой мотылек
 А время стегало жестокою плетью

Но был деревянным конек (Д. Бурлюк).

В цветне выделялись звукоглаз и звуковая бровь. Так сменялись ткани и рукозвученница плыла в зыбях. И небавый взор дикого юноши, и водины уст, и смеюнчики небоемов, и поцелуешерстная древиня, склоняясь вечеротел(ом) с ветлы, печатлеет мглою уст мол поздний: будь мой. Но спорным споруном быстро закачались тростники, и чайкошерстная мелькнула рука. Колыбается водовое Резничего. Водяные бороды блещут каплями и блескавица голубая стру(ит) вольно (В. Хлебніков «Любава», 1907–1908 pp.).

ЛІТЕРАТУРА

1. Батай Ж. Внутренний опыт / Ж. Батай. — СПб. : АХИОМА– Мифрил, 1997. — 336 с.
2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. — М. : Художественная литература, 1965. — 527 с.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М. : Искусство, 1979. — 424 с.
4. Гниренко Ю. Перформанс как явление современного отечественного искусства [Электронный ресурс] / Ю. Гниренко // Искусство России. — Режим доступа : http://www.gif.ru/texts/txt-gnirenko-diplom/city_266/fah_348/. — Заголовок с экрана.
5. Горбачов Д. Український авангард 1910–1930 років : альбом / Д. Горбачов. — К. : Мистецтво, 1996. — 400 с.
6. Городская культура. Средневековье и начало Нового времени : сб. статей / под ред. В. И. Рутенбурга. — Л. : Наука, 1986. — 216 с.
7. Гришин О. Е. Политический перформанс как актуальная технология политической деятельности / О. Е. Гришин, Н. С. Спасская. — М. : Российский университет дружбы народов, 2012. — Сведения доступны также из Интернета : <http://www.proza.ru/2012/04/15/1209>. — Заголовок с экрана.
8. Гуревич А. Я. Категории средневековой культуры / А. Я. Гуревич. — М. : Искусство, 1972. — 318 с.
9. Гуревич А. Я. Культура и общество средневековой Европы глазами современников / А. Я. Гуревич. — М. : Искусство, 1989. — 366 с.
10. Гуревич А. Я. Средневековый мир: культура безмолвствующего большинства / А. Я. Гуревич. — М. : Искусство, 1990. — 396 с.
11. Деготь Е. Статья Performance – искусство действия / Е. Деготь // Декоративное искусство. — 1991. — № 5. — Сведения доступны также из Интернета : <http://visaginat.narod.ru/POST/perf.htm>.
12. Делез Ж. Философия Ницше / Ж. Делез. — М. : Ad Marginem, 2003. — 392 с.
13. Доктрина 77 Ивана Охлобыстина [Электронный ресурс] // Православие и мир : портал. — Режим доступа : <http://www.pravmir.ru/doktrina-77-ivana-oxlobystina-polnyj-tekst/> — Заголовок с экрана.
14. Жинкин Н. И. Язык – речь – творчество / Н. И. Жинкин. — М. : Лабиринт, 1998. — 366 с.
15. Ильф И. Двенадцать стульев. Золотой теренок : романы, записные книжки / И. Ильф, Е. Петров. — М. : Эксмо, 2006. — 640 с.
16. Комар Ф. Искусство и человек / Ф. Комар. — М. : Астрель, АСТ, 2002. — 160 с.
17. Коул М. Культурно-историческая психология. Наука будущего / М. Коул. — М. : Когито-Центр, 1997. — 432 с.
18. Культура и искусство западноевропейского средневековья. — М., 1980.

19. Культура эпохи Возрождения и Реформация / [отв. ред. В. И. Рутенбург]. — Л. : Наука, 1981. — 267 с.
20. Культурология. XX век : энциклопедия : в 2-х т. — СПб., 1998.
21. Лимонов примеряет фартук кухарки, управляющей государством [Электронный ресурс] / Андрей Полуниин // Свободная Пресса. — Режим доступа : <http://svpressa.ru/politic/article/5217>. — Заголовок с экрана.
22. Лиотар Ж.-Ф. Ответ на вопрос «Что такое постмодерн?» / Ж.-Ф. Лиотар // Ежегодник Ad Marginem : сборник. — М. : Ad Marginem, 1994. — С. 303—323.
23. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. — М. : Изд-во Ин-т экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейа, 1998. — 160 с.
24. Лосев А. Ф. Диалектика творческого акта / А. Ф. Лосев // Контекст. Литературно-теоретические исследования. 1981. — М. : Наука. 1982. — С. 48—78.
25. Лосев А. Ф. Эстетика Возрождения / А. Ф. Лосев. — М. : Мысль, 1978. — 623 с.
26. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. Лотман. — Таллин : Ээсти Раамат, 1973. — 68 с.
27. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века) / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство, 1994. — 399 с.
28. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. — М. : Языки русской культуры, 1996. — 464 с.
29. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма / Н. Б. Маньковская. — СПб. : Алетейа, 2000. — 350 с.
30. Мировое искусство: направления и течения от импрессионизма до наших дней : иллюстр. энциклопедия / [сост. И. Г. Мосин]. — СПб. : Бестиарий, 2008. — 192 с.
31. Олива А. Б. Искусство на исходе второго тысячелетия / А. Б. Олива. — М. : Художественный журнал, 2003. — 214 с.
32. Ортега-и-Гассета Х. Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассета. — М. : Искусство, 1991. — 588 с.
33. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — М. : Москва, 2005.
34. Романов Б. А. Люди и нравы Древней Руси: Историко-бытовые очерки XI–XIII вв. / Б. А. Романов. — М. ; Л. : Наука, 1966. — 240 с.
35. Технологии политической деятельности: опыт, проблемы, приоритеты / под общ. ред. О. Е. Гришина, Г. И. Авциновой. — М. : РГСУ; АПКИППРО, 2011.
36. Тоффлер Э. Футурошок / Э. Тоффлер. — СПб. : Лань, 1997. — 464 с.
37. Турчин В. С. По лабиринтам авангарда / В. С. Турчин. — М. : Изд-во МГУ, 1993. — 248 с.

38. Фрезер Д. Золотая ветвь / Д. Фрезер. — М. : ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. — 528 с.
39. Фрейд З. Психоанализ. Религия. Культура / З. Фрейд. — М. : Ренессанс, 1992. — 296 с.
40. Фрейд З. Художник и фантазирование / З. Фрейд. — М. : Республика, 1995. — 398 с.
41. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас. — М. : Наука, 2006.
42. Хейзинга И. Осень средневековья. Исследование форм жизненного уклада и форм мышления в XIV и XV веках во Франции и Нидерландах / И. Хейзинга. — М. : Айрис-пресс, 2002. — 544 с.
43. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга. — М. : Айрис-пресс, 2003. — 496 с.
44. Шандыбин С. А. Постмодернистская антропология и сферы применимости ее культурной модели / С. А. Шандыбин // Этнографическое обозрение. — 1998. — № 1. — С. 14—27.
45. Эко У. Имя розы / У. Эко. — М. : Книжная палата, 1989. — 496 с.
46. FEMEN – искусство политического перформанса [Электронный ресурс] // Культурология. РФ. — Режим доступа : <http://www.kulturologia.ru/blogs/search/?query=FEMEN>.
47. McQuail D. Media Performance. Mass Communication and the Public Interest / D. McQuail. — London, Newbury Park, New Delhi : SAGE Publications, 1993. — 238 p.
48. Schechner R. Performance theory / R. Schechner. — N. Y. etc. : Routledge, 1988. — 304 p.

ДОДАТКИ

Додаток А. Промови «лідерів думки» (фрагменти текстів за виданням «Документи та матеріали з історії міжнародних відносин періоду холодної війни : навчальне видання» / [укл. О. І. Сич, А. В. Мінаєв]. — Чернівці : Рута, 2008. — 48 с.).

А 1. Промова У. Черчилля (м. Фултон, штат Міссурі, Вестмінстерський коледж, 5 березня 1946 р.)

<...> Ми зобов'язані забезпечити успіх цієї діяльності [ООН], щоб вона була реальною, а не фіктивною, щоб ця організація являла собою силу, здатну діяти, а не просто коливати повітря, і щоб вона стала справжнім Храмом Миру, в якому колись можна буде розвісити бойові щити багатьох країн, а не перетворилась на другу вавилонську вежу або на місце для зведення рахунків. Перед тим, як ми зможемо звільнитися від необхідності національних озброєнь у цілях самозбереження, ми повинні бути впевнені, що наш храм побудований не на сипучих пісках або трясовині, а на твердій скелястій основі. Кожний, хто здатний реально мислити, розуміє, що наш шлях буде важким і довгим, але якщо ми виявимо таку ж послідовність і наполегливість у наших діях, які виявляли в ході двох світових воєн – хоча, на жаль, не в роки перерви між ними, – та я не маю сумнівів у тому, що врешті-решт ми зможемо досягти нашої спільної мети. <...>

<...> Раніше я вже казав про Храм Миру. Побудувати цей Храм повинні трудівники з усіх країн. Якщо двоє будівників особливо добре знають один одного і є старими друзями, якщо їх родини спілкуються між собою, і «якщо у них є віра в одне одного, надія на краще майбутнє одне одного і поблажливість до недоліків одне одного» (цитую вдалий вислів, який потрапив мені на очі позавчора в одній з ваших газет), то чому вони не можуть працювати разом в ім'я спільної мети як друзі і партнери? Чому вони не можуть спільно користуватися знаряддями праці і таким чином підвищувати працездатність один одного? Вони не тільки можуть, але й повинні це робити, інакше Храм не буде зведений або впаде після побудови бездарними учнями, і ми будемо знову, вже втретє, навчатися у школі війни, яка буде незрівнянно більш жорстокою, ніж та, з котрої ми щойно вийшли. І тоді можуть повернутися часи середньовіччя, і на виблискуючих крилах науки може повернутися кам'яний вік, і ті досягнення, що обіцяли людству безмірні матеріальні блага, можуть призвести до цілковитого його знищення. Тому я закликаю: будьте пильними. Можливо, часу залишилося вже мало. Даваймо не дозволимо подіям йти самопливом, поки не буде надто пізно щось змінити. Якщо для цього потрібний братній союз, про який я говорив, зі всіма перевагами, котрі він може нам дати, серед яких найважливіше – зміцнення взаємної безпеки наших двох країн, то даваймо зробимо так, щоби ця велика справа стала відомою усьому людству і

щоби цей союз відіграв свою помітну роль у зміцненні засад миру. Даваймо оберемо дорогу мудрості. Краще попередити хворобу, ніж лікувати її. <...>
<...>

А 2. Інтерв'ю Й. В. Сталіна газеті «Правда» (щодо промови У. Черчилля в Фултоні) 14 березня 1946 р.

Питання. Як Ви розцінюєте останню промову пана Черчилля, виголошену ним у Сполучених Штатах Америки?

Відповідь. Я розцінюю її як небезпечний акт, розрахований на те, щоб посіяти насіння розбрату між союзними державами й утруднити їх співробітництво.

Питання. Чи можна вважати, що промова пана Черчилля завдає шкоди справі миру і безпеки?

Відповідь. Безумовно, так. По суті справи пан Черчилль стоїть тепер на позиції паліїв війни. І пан Черчилль тут не самотній, у нього є друзі не тільки в Англії, але і у Сполучених Штатах Америки.

Слід зазначити, що пан Черчилль і його друзі дивно нагадують у цьому відношенні Гітлера і його друзів. Гітлер почав справу розв'язування війни з того, що проголосив расову теорію, оголосивши, що лише люди, які розмовляють німецькою, є повноцінною нацією. Пан Черчилль починає справу розв'язування війни також із расової теорії, стверджуючи, що лише нації, які розмовляють англійською, є повноцінними націями, покликаними вершити долі всього світу. Німецька расова теорія привела Гітлера і його друзів до того висновку, що німці як єдино повноцінна нація мають панувати над іншими націями. Англійська расова теорія приводить пана Черчилля та його друзів до того висновку, що нації, які розмовляють англійською, як єдино повноцінні повинні панувати над рештою націй світу. <...>

А 3. Промова Гаррі С. Трумена (засідання Конгресу 12 березня 1947 р.) («Доктрина Трумена»)

<...> Насіння тоталітарних режимів разносяться і проростають у злому ґрунті бідності й боротьби. Вони досягають свого абсолютного зростання, коли надія людей на краще життя вмирає.

Ми повинні підтримати цю надію. Вільні народи світу звертаються до нас з проханням про підтримку їх свободи. Якщо ми коливаємося в нашому лідерстві, ми можемо піддати небезпеці мир у всьому світі. І, звичайно, ми піддамо небезпеці добробут нашої нації. <...>

А 4. Промова «Чотири свободи» Франкліна Д. Рузвельта (джерело: Історія США в документах [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.grinchevskiy.ru)

<...> У майбутньому, яке ми прагнемо зробити безпечним, ми маємо надію створити світ, заснований на чотирьох базових людських свободах.

Перша – це свобода слова й висловлювань – усюди в світі.

Друга – це свобода кожної людини поклонятися Богу тим способом, який вона сама вибирає.

Третя – це свобода від бідності, що у перекладі на зрозумілу всім мову означає економічні домовленості, які забезпечать населенню всіх держав здорове мирне життя – всюди в світі.

Четверта – це свобода від страху, що у перекладі на зрозумілу всім мову означає таке ґрунтовне скорочення озброєнь в усьому світі, щоб жодна держава не була в змозі здійснити акт фізичної агресії проти будь-кого із своїх сусідів – всюди у світі.

Це не мрія на далеке тисячоліття. Це основа того миру, якого можна досягнути у наш час і протягом життя нашого покоління. <...>

Додаток Б. Шедеври агітації. Виступи на підтримку Джона Кеннеді (1960 р.) (переклад тексту з рос.) [Електронний ресурс] // Пирогов Александр: організація виборів & політичні технології. — Режим доступу : <http://apirogov.livejournal.com> (до Розділу 5).

Б 1. Виступ Жаклін Кеннеді (іспанською мовою):

Мої дорогі друзі, я – дружина сенатора Джона Ф. Кеннеді, кандидата в президенти Сполучених Штатів. У ці небезпечні часи, коли миру в усьому світі загрожує комунізм, необхідно мати в Білому домі лідера, який здатний керувати нашою долею твердою рукою. Мій чоловік завжди відстоюватиме інтереси всіх шарів нашого суспільства, особливо інтереси тих, кому необхідний захист гуманітарного уряду. Для майбутнього наших дітей і досягнення миру, де дійсний мир існує, голосуйте за демократичну партію 8 листопада. Хай живе Кеннеді!

Б 2. Виступ Гаррі Белафонте

Привіт. Мене звать Гаррі Белафонте. Я актор, а не політик. Але, як і більшість американців, дуже цікавлюся політичною та економічною долею моєї країни. Сьогодні я сиджу поряд з Джеком Кеннеді. Як негр і як американець, я задаюся безліччю питань і я упевнений, що кожен робить так само: про цивільні права, про зовнішню політику, про економіку країни і наше майбутнє. [Кеннеді]: І я хочу ясності в цих питаннях, Гаррі. Я виступаю за рівність можливостей для всіх американців, у тому числі й у галузі цивільного права, підвищення мінімальної заробітної плати, поліпшення житлових умов, поліпшення умов праці, робочих місць. Я виступаю за це. Демократична партія під керівництвом Франкліна Рузвельта виступала за це. [Белафонте]: Я голосуватиму за сенатора. Як щодо вас? [Голос за кадром]: Голосуйте за такого лідера, як Рузвельт! Голосуйте за Джона Ф. Кеннеді на пост президента!

Б 3. Виступ Генрі Фонда

<...> Я завжди був прихильником Франкліна Д. Рузвельта. Тому я був особливо зацікавлений, коли я побачив фільм про його молодість. Його боротьба з поліомієлітом, мужність, витривалість, його бажання жити: це був величезний досвід, що сформував лідерські якості, які він проявив як президент в мить, коли наша країна була в бідах і розрусі, коли нам всім були необхідні мужність і витривалість. Я знаю іншу людину, з таким же сильним характером і неприборканою волею до життя. Я знаю його вже більше 15 років, з тих пір я прочитав статтю в Дайджест Reader's Джона Херсі про подвиг молодого морського офіцера на Соломонових островах, в одні з найпохмуріших днів і ночей Другої світової війни. <...> [Ветеран]: сенаторові Кеннеді ніколи не подобалося говорити про це, але я був членом тієї команди, й повірте мені, у нас дійсно була дуже складна ситуація. Я хотів би, щоб Ви знали те, що сказало командування флоту, коли вручало винагороду Кеннеді: «Його видатна хоробрість, витривалість і лідерство врятували декілька життів і були проявлені відповідно до самих високих традицій військово-морського флоту Сполучених Штатів». Хоробрість. Витривалість. Лідерство. У Джона Ф. Кеннеді вони є в

повному обсязі. І дорога його життя була важкою. Як президент Джон Ф. Кеннеді проявить мужність, щоб впоратися з найбільшою проблемою, перед якою будь-коли стояла наша країна. Виявиться витривалим, щоб зробити роботу, проявить терпіння, залізну волю, якої ми потребуємо в світі, де наші вороги хотіли б перемогти, стерши нас з лиця землі. [Музика скрипки] І він принесе нам лідерство на всі 60-ті, нове американське лідерство для світу за всіма морями, лідерство честі та поваги. Франклін Д. Рузвельт дуже любив море. Джон Ф. Кеннеді інша людина моря. Його рука буде сильною рукою на штурвалі державного судна.

Додаток В. Глосарій до Розділу «Психотехнологія нейролінгвістичного програмування»

Аудіал (аудіаліст) – людина, яка спеціалізується на слуховому досвіді.

Аудіальна модальність – слухова пам'ять і уява аудіальних образів.

Викривлення – процес видалення інформації або її суб'єктивна інтерпретація.

Візуал (візуаліст) – людина, в мисленні якої переважають зорові образи та яка спеціалізується на зоровому внутрішньому досвіді.

Візуальна модальність – все, що відноситься до зору: спогади й уява зорових образів.

Гемісферологія – галузь медицини, що вивчає функції півкуль головного мозку.

Генералізація (узагальнення) – універсальний когнітивний процес, за допомогою якого фрагменти дійсності відриваються від первинного переживання та починають представляти всю категорію, у відношенні до якої відповідне переживання розглядається як типовий приклад.

Геіштальт – структура, ціле, система.

Індикатори – ознаки, що вказують на тип модальності (види індикаторів: нейрологічні й поведінкові).

Кінестет (кінестетик) – людина, яка сприймає й кодує інформацію за допомогою внутрішніх і зовнішніх сенсорних (зокрема тілесних) відчуттів.

Кінестетична модальність – досвід рухів, дотиків.

Ключі доступу – зовнішні ознаки внутрішнього стану: рух очей, слововживання, фізіологічні ознаки.

Конгруентність – узгодженість, відповідність репрезентації повідомлення всіх вихідних сенсорних каналів.

Модальність – одна з основних властивостей сенсорних систем, їх якісна характеристика.

Наміри – глибинні бажання або потреби, що стоять за поведінкою людини.

Невербальна комунікація – несловесна комунікація, що здійснюється за допомогою жестів, міміки, інтонації тощо.

Неконгруентна (інконгруентна) комунікація – повідомлення, які передаються різними вихідними каналами, що не узгоджуються між собою.

Номіналізація – трансформація упушення, за допомогою якої динамічний процес перетворюється в статичну подію (основна форма мовного вираження – віддієслівні іменники).

Окові сигнали доступу – рухи очей, що дають ключ до виявлення процесу мислення людини.

Патерни – встановлені правила, шаблони поведінки.

Первинна репрезентативна система – найчастотніша сенсорна система, що в стратегії мислення є першим структурним елементом.

Перформатив (перформативне висловлювання) – висловлювання, еквівалентне дії, вчинку, що здійснюється одночасно з моментом його виголошення.

Підлаштування – техніка встановлення рапорту шляхом уподібнення комунікатора своєму партнерові в мові та поведінці.

Полярна реакція – автоматична реакція протиріччя всьому, що пропонується.

Предикат – слово, що означає процес, закодований в одній з модальностей.

Пресубпозиція – фундаментальне припущення, початковий постулат, що визначає твердження, яке є основою поведінки та мисленневих логічних схем.

Провідна репрезентативна система – сенсорна система, що найчастіше використовується людиною для доступу до інформації, що зберігається в пам'яті.

Рапорт – якісний контакт, стан довіри, гармонії та співпраці між комунікантами.

Репрезентативна система – модальність сприйняття (зорова, слухова, кінестетична), сенсорний канал, за допомогою якого в головний мозок поступає інформація з довкілля.

Ресурси – природні (часто потенційні) здібності, що має індивід.

Рефреймінг – специфічний спосіб контакту з тим фрагментом або тією частиною особистості, яка породжує певну поведінку або блокує іншу; переформатування досвіду.

Стиль навчання – підхід до організації механізмів засвоєння, надбання, запам'ятовування й добування інформації з пам'яті.

Стратегії – послідовності внутрішніх процесів мислення й зовнішньої поведінки, що викликають у людини різні переживання.

Субмодальності – окремі елементи модальності.

Транслятори – індивіди, які користуються однією модальністю в процесі навчання.

Упущення – процес, у результаті якого видаляється частина досвіду, що виявляється на мовленнєвому рівні через пропуск окремих мовних одиниць або через використання слів з неконкретною семантикою.

Читання думок – трансформація, що пов'язана з помилковим переконанням про те, що ми знаємо, про що думає або що почуває інша людина.

Якір – конкретне відчуття, образ, звук, що повертають спогади про конкретний досвід.

Якоріння – маркування досвіду конкретним перцептивним стимулом з метою відтворення цього досвіду в інший час.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Алюзія – прийом використання прецедентних для аудиторії фрагментів культури, певним чином конотованих та асоціативно пов'язаних з конкретними емоціями.

Виборчі технології – система спеціальних методів та прийомів впливу на електорат з метою оптимального досягнення політичного визнання певного лідера партії чи/та партії загалом.

Імідж лідера політичної партії – імідж, який формується у відповідності до концепції партії з урахуванням особистісних якостей політика та переваг і стереотипів, що домінують у суспільстві.

Іміджелогія – (від лат. *imago* – «імітувати», англ. *image* – «образ») наука про створення позитивного, естетично привабливого образу людини, який органічно поєднується з її вербальною та невербальною поведінкою.

Імідж політичної партії – узагальнювальний образ політичної організації, що сформувався в індивідуальній і колективній свідомості за допомогою комунікативних практик (паблік рилейшнз, політичної реклами, пропаганди, НЛП, іміджмейкерства) та підтримується засобами масової інформації. В основі іміджу політичної партії лежить певна ідеологія, система цінностей і соціальних настанов, на які зорієнтований електорат.

Комунікативна стратегія – загальний план (напрямок) комунікативної поведінки (діяльності), спосіб дій для досягнення певної комунікативної мети.

Комунікативна тактика – сукупність засобів комунікації, що забезпечують реалізацію комунікативної стратегії через здійснення комунікативних намірів.

Комунікативна технологія – спланований та організований за допомогою специфічних методів та прийомів процес комунікативної діяльності, що спрямований на мотивацію інтеракції його учасників та на досягнення комунікативних цілей і намірів адресанта, а також на встановлення психологічно-інформаційного контакту між комунікантами.

Концепт – психічне ментально-почуттєве утворення свідомості, структура якого включає глибинні та поверхневі (мовні) структури, що підлягають у діахронії семантичним трансформаціям, у результаті яких концепт може змінювати свою інформаційну якість.

Концепт-ідея – концепт сфери світосприйняття, в якому концентрація смислів досягає найвищого ступеня змістовності на аксіологічній шкалі соціуму.

Маніпулювання – психічний вплив на аудиторію специфічними засобами прихованого спонукання людей до здійснення певних дій, запрограмованих маніпулятором, справжні цілі якого аудиторією не відслідковуються (не рефлектуються).

Маркетинг (англ. *market* – «ринок», «збут», «торгівля») – цілеспрямована діяльність, завдяки якій формується попит на товар з метою його

розповсюдження та продажу для задоволення потреб споживачів та одержання товаровиробником прибутку.

Паблісіті – технологія PR, основною метою якої є поширення позитивної інформації про новий товар, послугу, розповсюдження заяв про нове «обличчя» у політиці, шоу-бізнесі тощо.

Перформанс (англ. *performance* – «представлення, вистава») – 1) наймасовіша стратегія обміну інформацією; дія, що демонструє одна група людей перед іншою, інтегруючи певним чином останню в свою структуру; 2) вид художньої творчості, що поєднує в собі можливості образотворчого та театрального мистецтва, основним засобом якого є тіло людини.

Політична метафора – метафора, наявна в політичному дискурсі (або іншому типі дискурсу, в якому описується політичне життя), й характеризує особу, предмет або явище, що має безпосереднє відношення до політичної комунікації.

Промоушен – окремий вид маркетингової комунікації, що передбачає комплекс заходів щодо прискореного просування, стимулювання продажів товару (*сейлз промоушен* – «просування продажів»).

Реклама – 1) один з видів масової соціальної комунікації, метою якої є створення у свідомості потенційного споживача рекламованого об'єкта позитивного уявлення про нього; 2) комунікативна практика, основною метою якої є активний вплив на аудиторію (адресата) з метою здійснення маркетингових планів рекламодавця (адресанта); 3) багатоканальний засіб доставки комерційної інформації за допомогою кодових (зокрема мовленнєвих) повідомлень з метою досягнення соціально-економічного ефекту; 3) семіотичний дискурс прагматичного спрямування, смисли якого впливають на свідомість та підсвідоме індивіда з метою створення позитивного концепту товару та його збуту.

Рекламний слоган – рекламний девіз, що в конденсованій формі транслює основну ідею рекламного повідомлення.

Рефреймінг культурного контексту – процес переформування фонових знань, у результаті чого трансформується смислове поле концепту.

Символ – знак, що передбачає використання своєї первинної семантики як форми іншого, більш абстрактного змісту, й має такі властивості, як образність, багатозначність, конвенційність, мотивованість, міфологічність, архетипічність, міжкультурна універсальність та ін.

Синхронний концепт – концепт, який утворюється в результаті кількісних інформаційних накопичень, що допускають якісний стрибок, який проявляється в свідомості через генерування нової інформації, що витікає з попередньої, однак має свої значення й володіє певним ступенем передбачуваності завдяки зберіганню основного механізму трансляції відомостей – семантичної опозиції.

Слово-символ – складне образно-вербальне утворення з додатковим асоціативним комплексом в позначеному, що виникає в результаті таких процесів у несвідомому, як «зміщення» та «конденсація» образів.

Сугестія (навіювання) – процес впливу на свідомість індивіда, що передбачає зниження критичного сприйняття повідомлення, а також відсутність будь-якої оцінної рефлексії щодо змісту інформації.

Фасцинація – здатність демонстративного комунікативного сигналу привертати увагу, викликати зацікавленість, радість, здивування, страх, екстаз, шок, переляк тощо.

Флешмоб – спланована масова акція мобберів (учасників флешмобу) за певним сценарієм і певними правилами.

«Чорний» піар – піар, який спрямований на погіршення іміджу об'єкта піару через інформацію, що здатна скомпрометувати його репутацію.