

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра **документальних комунікацій та бібліотечної справи**

**Курс лекцій**

**ПП 36 «Спічрайтерство»**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напряму підготовки **6.020105 “Документознавство та інформаційна діяльність”**

(шифр і назва напряму підготовки)

факультет **документальних комунікацій та менеджменту**

(назва факультету)

**РІВНЕ 2016**

Курс лекцій «Спічрайтерство» для студентів за напрямом підготовки 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність» / О.В. Бережнюк. – Рівне : РДГУ, 2016. – 34 с.

Розробник: Бережнюк Олена Володимирівна, викладач кафедри документальних комунікацій та бібліотечної справи

Курс лекцій затверджено на засіданні кафедри документальних комунікацій та бібліотечної справи

Протокол від «30» серпня 2016 року № 8

Зав. кафедрою – канд. .пед. наук, доцент Сілкова Г.В.

## **Тема 1. Сутність поняття «спічрайтерство»**

- 1.1. Різні підходи до визначення поняття «спічрайтерство».
- 1.2. Історія виникнення спічрайтерства.
- 1.3. Зв'язок спічрайтерства з іншими галузями знань.
- 1.4. Професійні знання та вміння спічрайтера.

### **1.1. Різні підходи до визначення поняття «спічрайтерство»**

Слово «спічрайтерство» походить від англійського «speech» – промова та «writer» – письменник, автор. Існує декілька підходів до визначення поняття «спічрайтер». Доволі широке визначення даного поняття дає колектив авторів посібника по референтській діяльності на чолі з О. Гойхманом. Вони визначають спічрайтерство як написання промов та будь-який письмових текстів, що потребують компетенції для їх написання або підготовки для будь-яких замовників. Виходячи з цього спічрайтер – це людина, що пише промову, доповідь, звіт та інші творчі роботи досить великого обсягу для когось, щоб віддати свою працю в його розпорядження. Даний фахівець віддає створену продукцію під чуже авторство. Спічрайтер приймає замовлення на виконання інтелектуальної роботи у письмовому вигляді і надає замовнику необхідну інформацію в необхідному структурному та стилістичному вигляді. В даному визначенні не достатньо чітким є визначення «творча робота досить великого обсягу», а також представлена лише одна із технологічних складових роботи спічрайтера, а саме надання необхідної інформації.

Виходячи з даних визначень можна сказати що в практиці референтської діяльності склалось власне бачення спічрайтинга як техніки і технології написання будь-якого тексту від імені посадової особи, що виголошується або функціонує у зовнішніх комунікаціях у вигляді документа. Тобто спічрайтинг розглядається лише як діяльність референта.

На відміну від даного підходу, існує думка про спічрайтинг як одну з галузей ділової риторики. Для виявлення визначення сутності спічрайтинга і виділення даної специфічної PR-технології від суміжних, розглянемо

структуру практичної риторики у тому вигляді, в якому її представляє автор одного з найавторитетніших посібників по риториці І. Стернін:

1. Оратор і текст (підготовка до виступу, конспекти, збір матеріалу, план і т.д.);
2. Поведінка оратора в аудиторії (вироблення впевненості, особистість оратора, перше враження, реакція оратора на завади, рух оратора в аудиторії та ін.);
3. Техніка аргументації (вступ, захоплення уваги, підтримка уваги, стратегія виступу, прийоми аргументації, мова виступу, донесення головної думки, регламент, завершення виступу, відповіді на питання, особливості різних типів виступів та ін.);
4. Оратор і аудиторія (врахування особливостей та інтересів аудиторії, ефективність публічного виступу).

Таким чином, ділова риторика апелює до навичок ораторського мистецтва конкретної людини, в той час як діяльність спічрайтера зосереджена на підготовці тексту та підготовці виступаючого до виголошення даної промови, іншими словами «спічрайтинг» це ділова риторика для іншої особи та в її інтересах.

Дану думку підтверджує інший російський дослідник Ю. Демін, який вважає що суть спічрайтингу зводиться до здатності та готовності співробітників відділу зв'язків з громадськістю придумувати та фіксувати у письмовому вигляді тексти промов, виступів та заяв що озвучуються для ЗМІ від імені керівництва.

Підводячи підсумки можна визначити що спічрайтинг це усне публічне інформування цільової аудиторії від імені першої особи з позиції суб'єкта PR та в його інтересах.

## **1.2. Історія виникнення спічрайтерства**

Виникнення спічрайтерства сягає античної риторичної діяльності. На Сицилії, що вважається батьківщиною риторики, в другій половині 5 ст. до н.е. в зв'язку зі встановленням демократії відкрився простір для діяльності

ораторів, особливо у судах. В той час живе слово оратора мало виключно важливе значення. У становленні ораторського мистецтва велику роль відіграла Афіньська держава, де порядок судового засідання вимагав щоб громадянин виступав у суді особисто, тому виникла необхідність в досвідчених людях які змогли б допомогти порадою або могли б написати відповідну промову для виступу. Так виникла професія логографів – осіб що писали промови за окрему плату.

### **1.3. Зв'язок спічрайтерства з іншими галузями знань**

Спічрайтерство має тісний взаємозв'язок з цілою низкою різних видів діяльності, а саме з інформаційною, інформаційно-комунікаційною, дослідницькою, аналітичною, організаційно-управлінською, соціально-практичною та технологічною.

По-перше спічрайтинг є одним із різновидів PR-діяльності, оскільки базується на роботі з інформацією. По-друге як різновид інформаційно-комунікаційної діяльності своїм кінцевим продуктом націлений на формування та підтримку свого оптимального комунікаційного середовища. Це, в свою чергу, робить його нерозривно пов'язаним з дослідницькою та аналітичною діяльністю, оскільки спічрайтер в процесі підготовки публічної промови виступає в якості дослідника-аналітика.

Зв'язок з управлінською діяльністю виражається в специфічній для спічрайтера технологічній складовій: спічрайтер не лише готує для першої особи текст виступу, але й консультує дану особу з питань «виконання» даного виступу, здійснює контроль за ходом та результатом робочого процесу. Соціально-практична та технологічна характеристики спічрайтинга спирається на застосування конкретних знань та вмінь в галузі ефективних комунікаційних технологій що націлені на конструювання, за допомогою конкретної промови, оптимального дискурса виступаючого з його цільовою аудиторією.

Таким чином, спічрайтинг як особливий вид інформаційної діяльності та специфічна PR-технологія повинен поєднувати в собі елементи науки та

мистецтва, оскільки є професійно позначеним різновидом практичної риторики, спирається на теоретичні основи даної науки як наукової дисципліни та використовує практичні навички ораторського мистецтва.

#### **1.4. Професійні знання та вміння спічрайтера**

Передусім відмітимо що спічрайтер відповідає за весь комплекс дій пов'язаних з підготовкою текста публічного виступу для першої особи. Тому основним з професійно-особистісних якостей спічрайтера є комунікаційна культура та компетентність, а також професійні навички роботи з текстом. Крім того спічрайтер повинен мати високий рівень загальної культури та ерудиції, а також:

- Професійною підготовкою як спеціаліст по зв'язках з громадськістю;
- Галузевою підготовкою, що передбачає знання кон'юнктури відповідного ринку, аналіз інформаційної ситуації навколо суб'єкта, структуру управління та керівний склад, систему підрозділів суб'єкта;
- Соціальною відповідальністю за результати своєї праці та лояльністю по відношенню до суб'єкта.

Важливою якістю спічрайтера є його креативність як можливість виконання творчих рішень та підходів до вербального оформлення інформаційних рішень. Серед особистих якостей що необхідні спічрайтера варто відмітити комунікабельність, емоційну та вербальну активність, сенситивність (емоційну чутливість) по відношенню до нового та нестандартного, почуття соціальної сміливості, оперативність мислення, емоційну стійкість в стресових ситуаціях.

Крім того спічрайтер повинен:

- 1) досконало володіти мовою, якою він пише (граматика, стилістика);
- 2) досконало володіти письмовою мовою (багатьма жанрами);
- 3) вміти редагувати чужий твір та коригувати його;
- 4) вміти конспектувати усну та письмову мову для подальшого використання в роботі;

- 5) володіти вміннями наукового, логічного аналізу, узагальнення, співставлення;
- 6) володіти культурою мови;
- 7) знати іноземні мови;
- 8) вміти оптимально, раціонально працювати у бібліотеках, архівах, добре орієнтуватись в ДПА;
- 9) добре володіти ПК та працювати в Internet;
- 10) мати широкі знання в галузі історії, економіки, етнографії, політики, психології, релігії, худ. літератури та ін. мистецтв.

## **Тема 2. Підготовка спічрайтерського твору. Стратегічні параметри дослідження**

- 2.1. Отримання замовлення як перший етап підготовки твору.
- 2.2. Вибір теми дослідження.
- 2.3. Стратегічні параметри дослідження теми.

### **2.1. Отримання замовлення як перший етап підготовки твору**

*Першим етапом* роботи референта над замовленням є отримання самого замовлення і обумовлення умов його виконання:

- 1) керівник визначає жанр роботи (необхідно уточнити: доповідь, матеріали до доповіді, довідки і т. д.);
- 2) необхідно уточнити ціль написання роботи, її кінцеву адресу і призначення, оскільки це диктує певні правила її виконання;
- 3) необхідно уявляти об'єм замовленої роботи (як самого твору, так і затрат праці на його виконання). Формальний обсяг може бути довільним та фіксованим, в останньому випадку необхідно знати чи можна його зменшити чи збільшити.
- 4) необхідно встановити строк представлення роботи;
- 5) необхідно уявити як буде проходити виконання роботи з технічного боку (необхідність відряджень, співпраці з іншими установами, бібліотеки);
- 6) необхідно узгодити напрямок, направленість роботи. Про що писати, про що не писати.

## 2.2. Вибір теми дослідження

Кожна робота повинна мати тему, тема - це те, про що йде мова. Зазвичай її формулюють словом або фразою, які відбивають характер питань, що обговорюються. Дослідник риторики Поль Л.Сопер пропонує наступні правила, якими необхідно керуватися при виборі теми роботи. Однак дані рекомендації доречні лише в тому випадку, якщо спічрайтер вільний у виборі теми.

1. Варто вибирати тему, що відповідає власним знанням і інтересам. Вибираючи тему, необхідно звертати увагу на ті галузі знання, у яких спічрайтер має особистий досвід або теоретичну підготовку. Корисним є правило: вибирати коло питань, підготовка яких може дати самому спічрайтеру більше знань, ніж ними володіють потенційні слухачі. Не варто очікувати, що відразу з'явиться всепоглинаючий інтерес до наміченої теми. Він виникає в процесі нагромадження знань і міркування.

2. Обирати доречну тему. Настрій публіки залежить від місця й часу. В аудиторії він один, у приватному житті – інший. У побуті слухачі приймуть як цілком природну річ те, що в аудиторії їм буде здаватися нудним, смішним або навіть буде шокувати. Настрій міняється в залежності й від моменту. Проте, хоча й варто йти назустріч аудиторії, уступати їй у всьому не можна. Офіційний привід варто використати як вихідний пункт для розвитку теми, що сама по собі може стати цікавою й важливою.

3. Вибирати тему, що відповідає аудиторії. Тема повинна бути досить цікава, досить важлива, досить зрозуміла для слухача.

Для цього важливо мати уявлення про рівень знань слухачів, їх виховання, заняття, вік, особливі інтереси. У деяких випадках подібні фактори позбавлені істотного значення. Майже будь-який предмет, якщо його пояснити найбільш просто й конкретно, стане зрозумілим будь-якій аудиторії. Незрозумілим зазвичай є не теми, а виклад; найпростіша річ буде незбагненна, якщо її викласти безглуздо.



Те, чи буде тема важлива й захоплююча, залежить головним чином від:

- а) основних інтересів аудиторії;
- б) групових інтересів;
- в) нагальних інтересів;
- г) конкретних інтересів;
- д) новизни теми;
- е) закладених у ній початків конфлікту.

### **2.3. Стратегічні параметри дослідження теми**

Наступним етапом роботи над спічрайтерським твором є стратегічні параметри (установки) дослідження теми:

- 1) встановлення ступеня вивченості явища чи проблеми.

Тут мається на увазі вивченість абсолютна (у масштабі всієї виробничої сфери, даної практичної сфери, у країні в цілому), відносна (відносно деякої частини, деякої ділянки всієї проблеми, у масштабі міста, області) або те й інше одночасно, тобто зосередження уваги на певному аспекті суті проблеми, особливостей дослідження, конкретних цілей роботи що виконується.

Встановити ступінь вивченості - означає довідатися, наскільки широко вивчався об'єкт (проблема). У цьому випадку враховуються наступні фактори: кількість попередніх досліджень, їхні причини й обставини, час витрачений на дослідження, кількість вивчених аспектів, систематичність, детальність, організованість, фундаментальність, методи досліджень, конкретні результати, їхня достатність, адекватність загального розуміння сформованого уявлення про даний об'єкт. Якщо ступінь вивченості представляється спічрайтеру недостатньою, необхідно визначити пробіли й неточності, які варто вивчити, та не допустити їх у своїй роботі. Якщо ж тема (проблема) досліджена (нехай не в цілому, а частково), бажано скористатися результатами дослідження що вже відбулося.

- 2) ґрунтовне вивчення ретроспективи явища, об'єкта. На даному етапі роботи відбувається вивчення історії явища, визначення ступеня й характеру

його еволюції, його сучасного стану, встановлення зв'язку сучасного стану об'єкта (явища) з його витокami й розвитком у минулому, можливостей використання сьогодні й в майбутньому. Цим обумовлені здійснювані надалі спроби проведення широких або часткових аналогій між великими явищами, окремими фактами минулого й сьогодення, пошуки прецедентів, що пояснюють сучасні явища.

3) встановлення ступені актуальності, практичної можливості проблеми, що досліджується.

Даний дослідницький етап має на увазі встановлення ступеня актуальності, практичної значимості досліджуваної проблеми (розроблювальної теми). У роботі може бути встановлена глобальна важливість розроблювальної теми (із соціальної, наукової, виробничої точки зору) або важливість лише певної її сторони. Те або інше необхідно констатувати, сформулювати й пояснити, а з врахуванням цього встановити, наскільки можуть бути застосовані пропоновані результати дослідження до виробництва, до всієї сфери діяльності. Варто прагнути до того, щоб визначити користь розробки теми на перспективу, а також можливість розробки теми, причому робити це треба таким чином, щоб одержати більш ґрунтовні результати на сьогодні та очевидні результати з погляду майбутнього.

4) ознайомлення з конкретним досвідом діяльності, що відноситься до теми дослідження. Далі відбувається ознайомлення з конкретним досвідом (позитивної й негативним) діяльності, що ставиться до теми дослідження, з наявними рішеннями, застосовуваними на практиці. Важливо виявити розбіжності між існуючою практичною реальністю, научно-теоретичними напрацюваннями й вимогами життя, виявити традиції й тенденції, приклади відсталості й новаторства.

5) встановлення схожості та розбіжностей у підходах до явища (проблеми). Вивчити досвід науковців та практиків і виробить власну думку;

б) виявлення невідповідності нових, знайдених вами фактів (чи загальновідомих) загальноприйнятій думці;

7) співставлення досліджуваної проблеми (явища) з його сучасними аналогами в інших країнах. Регіонах, містах;

8) проведення аналогій з явищами (рішеннями) в іншій сфері знання.

На етапі проведення можливих аналогій відбувається зіставлення досліджуваного явища (питання) з ідентичними йому сучасними явищами і їхніми рішеннями в інших регіонах і країнах. Використовуючи подібного роду метод, можна багато чого прояснити, визначити раціональні й прийнятні дії.

Результативно також зіставляти не тільки самі явища (ступінь їхнього збігу, їхнього розходження), але й наукові, а також практичні їхні рішення, пропоновані в інших країнах або регіонах, аналізувати доцільність запозичення цих рішень.

Також у рамках даного дослідницького періоду ймовірно проведення аналогій з явищами (рішеннями) в іншій сфері знання (діяльності). Використовуючи цю стратегічну установку, є можливість зробити несподівані відкриття у своїй сфері. Але для цього необхідно мати деякі знання в інших галузях і бути готовим використати їх.

### **Тема 3. Підготовка спічрайтерського твору. Методика написання твору**

**3.1.** Збір матеріалу для роботи.

**3.2.** Обробка зібраного матеріалу та написання структури роботи.

**3.3.** Написання чорнового та остаточного варіанту роботи.

#### **3.1. Збір матеріалу для роботи**

*Третім етапом* є збір матеріалу для роботи. Щоб робота була повноцінною для неї потрібно знайти і зібрати необхідну інформацію – для всебічного, в межах завдання, розкриття теми. Науково-теоретичний та фактичний матеріал, що збирається – це передусім необхідні компоненти

майбутнього тексту. Але крім того, це один з факторів генерування ідей для роботи, що виконується.

#### 1. Оперативні письмові джерела інформації

Необхідно визначити коло джерел виявлення інформації. Це в першу чергу:

1) найважливіші, фундаментальні праці з вашої галузі: монографії, навчальні посібники, що користуються визнанням, галузеві словники і довідники;

2) універсальні енциклопедії та словники;

3) галузеві журнали;

4) галузеві бібліографічні, реферативні, оглядові видання.

Інші письмові джерела інформації – це юридична література, документація установи, відомчі видання, видання для службового користування, архіви. Джерела інформації для роботи можуть бути письмові матеріали, вид замовлення, якщо він дає їх з вказівкою використати останні.

Крім письмових джерел інформації в багатьох випадках варто користуватись усними. Це опитування, інтерв'ю, анкета, тести (усно-письмові).

Переглядати необхідно всі види джерел, зміст яких пов'язаний з темою дослідження. До них належать матеріали, опубліковані в різних вітчизняних і закордонних виданнях, неопубліковані документи (звіти про науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, дисертації, депоновані рукописи, звіти фахівців про закордонні відрядження, матеріали закордонних фірм), офіційні матеріали.

Стан вивченості теми доцільніше всього почати зі знайомства з інформаційними виданнями, ціль випуску яких - оперативна інформація як про самі публікації, так і про найбільш істотні сторони їхнього змісту. Інформаційні видання, на відміну від звичайних бібліографічних видань, містять не тільки відомості про твори друку, але й наявні в них ідеї та факти. Крім оперативності публікації, дані видання відрізняють новизна

повідомлюваної інформації, повнота охоплення джерел і наявність довідкового апарата, що дозволяє швидко систематизувати й знаходити документи.

Поряд з інформаційними виданнями органів НТІ для інформаційного пошуку варто використовувати автоматизовані інформаційно-пошукові системи, бази й банки даних. Результати пошуку можуть бути використані безпосередньо, однак найчастіше вони служать шаблоном (ключем) до виявлення первинних джерел інформації, якимись є наукові праці (монографії, збірники) і інші потрібні для наукової праці видання.

Інформаційні видання поділяються на три види: бібліографічні, реферативні й оглядові видання.

Бібліографічні видання містять упорядковану сукупність бібліографічних описів, які сповіщають фахівців про те, що саме видано по питанню що їх цікавить. Бібліографічні покажчики найчастіше носять сигнальний характер і складаються з переліку бібліографічних описів, часто без анотацій і рефератів.

Реферативні видання містять публікації рефератів, що включають скорочений виклад змісту первинних документів (або їхніх частин) з основними фактичними відомостями й висновками.

Огляди узагальнюють відомості, що містяться в первинних документах, і є вищим шаблоном їх аналітико-синтетичної переробки.

Всі існуючі різновиди джерел інформації слід розглядати з позиції їх вірогідності, ступінь якої може варіюватися залежно від типу видання. Розглянемо деякі з них у даному контексті.

До числа достовірних джерел належать:

1. Монографія, як наукове видання, що містить повне й всебічне дослідження будь-якої проблеми або теми;
2. Науковий збірник, що містить матеріали наукової конференції;

3. Науковий збірник, що включає дослідницькі матеріали установ, навчальних закладів або товариств по найважливіших наукових і науково-технічних проблемах.

4. Описи винаходів – мають практично абсолютну вірогідність.

У даному ряді джерел значне місце займають наукові статті. Вони можуть бути класифіковані по різному, але з позицій вірогідності доцільно ділити наукові статті на ті, які належать до технічних наук, і ті, які належать до гуманітарних наук, зокрема, суспільних.

Теоретична стаття в галузі технічних і інших точних наук звичайно відрізняється точністю доказів із застосуванням сучасних математичних методів, моделювання, із залученням даних експериментальних досліджень. У такій статті відомості досить обґрунтовані. Результати розрахунків і експериментів, їх оцінні дані, методики, умови рішення завдання, а також інша інформація, - все це звичайно носить достовірний характер.

Теоретична стаття в галузі гуманітарних наук значно більше насичена міркуваннями, порівняннями, словесними доказами. Вірогідність її змісту залежить від вірогідності використовуваної вихідної інформації. Однак тут важливе значення має позиція автора, його світогляд, залежно від останнього стаття поряд з об'єктивними науковими даними може містити невірні трактування, помилкові положення, різного роду неточності.

В той же час про вірогідність вихідної інформації може свідчити не тільки характер першоджерела, але й науковий, професійний авторитет автора, його приналежність до тієї або іншої наукової школи.

У всіх випадках варто відбирати тільки останні дані, вибирати самі авторитетні джерела, точно вказувати, звідки взяті матеріали. При відборі фактів з літературних джерел необхідно підходити до них критично.

Крім письмових джерел інформації в багатьох випадках варто користуватись усними. Це опитування, інтерв'ю, анкета, тести (усно-письмові).

Одним з самих надійних джерел інформації є ваш особистий банк даних. Матеріали, які ви вже готували, картотеки, папки-досьє з різних проблем.

### **3.2. Обробка зібраного матеріалу та написання структури роботи**

*Наступний етап* – це обробка зібраного матеріалу. Важливість його в тому, що ви переходите до створення письмового твору на основі матеріалу, зібраного для нього. Для цього ви робите з матеріалом ряд розумових ідей. Частково вони можуть проводитись на етапі збору, поступово зростаючи. Коли основна маса матеріалу зібрана необхідно переходить до виділення аспектів, класифікації, виробленню авторської позиції (концепції); а виходячи з концепції, намітити констатуючий, аналітичний, оціночний та рекомендаційний компоненти змісту.

Першочергове виділення аспектів відбувається під час попереднього аналізу явища та їх зв'язку з різними сторонами реальності. Вторинне виділення аспектів (уточнення первинних) витікає з аналізу основних зібраних по темі матеріалів. Необхідно встановлювати зв'язки між аспектами.

Класифікація – це розподіл тих чи інших об'єктів по їх класах, родах, групах залежно від загальних та індивідуальних ознак. В роботі логічність класифікації повинна поєднуватись з її зручністю.

Вироблення концепції, тобто ідей – це вироблення провідного змістовного начала для всіх наступних думок, положень, роздумів, оцінок. Можна прийняти чужу концепцію (якщо вона без суттєвих недоліків), можна взяти відому концепцію за основу, дещо змінить її, або запропонувати власну. Ваша заявлена концепція повинна бути відчутна у роботі, ніщо не повинно їй суперечити.

Далі ви помічаєте і розкриваєте майбутні констатуючі, аналітичні дані, власні оцінки та рекомендації; виробляєте принцип їх оптимального розміщення і поєднання з даною роботою (її жанром, темою...).

Перед тим, як про щось розмірковувати, оцінювати, рекомендувати, необхідно щось констатувати, тобто встановити факт (Наприклад: Відомо, що за останні роки в країні з'явилась велика кількість бездомних дітей). У констатуючий елемент можна давати елементи оцінки (Проблема полягає в тому, що...).

Аналітичні змістові компоненти – це спостереження і роздуми, що ґрунтуються на логічному аналізі та синтезі.

Оціночні компоненти – це сформульовані судження про значущість явища, предмета, проблеми, про його корисні чи негативні якості.

Рекомендаційні компоненти – це висновки та інші судження, у яких містяться поради, побажання, а також вимоги щодо здійснення чогось на основі викладеного вище, що вже проаналізоване і отримало оціночну характеристику.

Загальна логіка змісту роботи така: від констатації до аналізу, від них до оцінки, висновків та рекомендацій.

Знайомство з опублікованою по темі роботи літературою починається з розробки ідеї, тобто задуму передбачуваного наукового дослідження, що, у свою чергу, знаходить вираження в темі й у робочому плані.

Спочатку необхідно написати структуру всієї роботи. Структура (або план) – це її зачаток, основа, яка поступово розвивається досягаючи в кінці необхідної повноти. Науковою структурою або планом роботи є взаєморозташування і зв'язок складових частин.

Будь-який письмовий твір великого обсягу має свою структуру. Часто структура твору багато в чому задається традицією, самим жанром твору. В цьому випадку вона називається схемою. Схема може бути заданою замовником (керівником) або організацією, для якої складається документ. В чомусь це полегшує ваші дії, але іноді може їх утрудняти: ваш матеріал, ваш аналіз і ін. можуть не вкладатися в заданий стандарт.

Якщо структура роботи не задана наперед, слід скористатися традиційною структурою жанру твору. Ви виявляєте її, переглядаючи



декілька (або хоча б одне) джерело цього жанру. Структура кожного письмового жанру, досить одноманітна. Вам вона служитиме системою орієнтирів - що в якому місці доцільно помістити.

План повинен повністю висвітлювати тему роботи. Тому можна дотримуватися такого правила: все, без чого не можна обійтись, не викликаючи при цьому розчарування або здивування аудиторії, підлягає включенню до плану. У плані можуть використовуватися наступні компоненти.

1. Гумористичні зауваження, що мають відношення до теми. Гумор вважається кращим способом настроїти аудиторію на потрібний лад. Вступні гумористичні зауваження можуть торкнутися цілей доповіді, самого оратора, аудиторії і будь-якого предмета, що має відношення до промови.

2. Зауваження про значення теми для слухачів і оратора. Можна завжди привернути увагу слухачів, якщо наочно продемонструвати, яким чином їх стосується вибрана тема.

3. Цитата повинна вражати своїм змістом. Вона повинна бути короткою й викликати зацікавленість до тематичного завдання.

4. Наочний приклад є незвичайно цінним, коли потрібно привернути увагу й викликати інтерес.

5. Питання й повідомлення, що привертають увагу, також є найважливішими прийомами в мовному арсеналі спічрайтера й можуть працювати з максимальною віддачею, виконуючи свої функції.

У цілому, можна складати план до кожної із частин твору.

У вступі зазвичай викладається конкретна мета з поясненням і оглядом головних розділів теми. Це допомагає підготувати слухачів до сприйняття найважливішого, самого потрібного в промові.

План головної частини – це схема, що відповідає вимогам, намірам спічрайтера. У практиці складання плану використовується кілька варіантів розбивки матеріалу на частини залежно від різних ознак.

Розбивка на розділи за ознакою часу повинна бути логічною, адже в більшості оповідальних і біографічних повідомлень матеріал розташований у хронологічному порядку. Розбивка за допомогою визначень дає чітке уявлення про сутність і значення явищ.

Ефективним прийомом складання плану є розвиток твору від частин до цілого. Частинами цілого можуть бути види діяльності, а також частини у фізичному сенсі слова, цілі, процеси, періоди часу.

Часто розробка робиться на основі протиставлення двох предметів. Кожне порівнюване явище піддається обговоренню в певному розділі або ж різні пункти порівняння двох явищ розташовуються в розділах послідовно один за одним.

Розробка за ознакою причинної залежності найбільш притаанна агітаційним промовам, але використовується також і в багатьох промовах інформаційного характеру, де можна зустрітися з питаннями про причини й наслідки. В цьому випадку спічрайтеру доводиться їх описувати, пояснювати, перераховувати.

У план висновку обов'язково включається повторення вищевикладеного. Повторення пояснює головні ідеї й поглиблює їхній зміст.

В структурі вашої роботи (в її плані) повинен знайти місце кожний узятий аспект теми або проблеми, причому для кожного аспекту або для кожного окремого підпитання повинен бути окремий пункт або підпункт, щоб пізніше, в тексті роботи, це вилилося в окрему текстову структурну частину або підчастину. Намічаються в плані і пункти для інших майбутніх структурних частин і підчастин: ввідної частини, рекомендаційної частини, загальнорезюмуючої частини і ін. Якщо це можливо, використовується ізоморфізм, тобто структурний виклад або опис деяких частин роботи (деяких аспектів, окремих питань, що становлять окремі розділи або підрозділи). Для цього план повинен містити ідентичні пункти в аналогічній послідовності.

Написання плану – це початок створення всього тексту. З нього мало-помалу розвивається повний текст. Звичайно це відбувається за принципом концентризму.

Концентризм – це поділ виробничого процесу на концентричні етапи, кожний наступний з яких в чомусь схожий з попередніми, але більш значний, більш широкий і глибокий. Концентрами написання великої творчої роботи є: 1) складання плану; 2) написання проспекту або розгорненого плану; 3) написання чорнового варіанту всього тексту роботи; 4) написання вдосконаленого варіанту; 5) написання остаточного варіанту.

Розгорнений план – це проспект роботи, тобто попереднє накидання ідей тексту і змістовних орієнтирів для його написання. Це оснащення, наповнення первинного плану-структури тезами, короткими положеннями. Під кожний пункт і підпункт плану автор накопичує такі тези.

Чим більше план обростатиме подібними тезами. Кожний пункт і підпункт плану повинен бути добре заповнений так само, і тоді виникне проспект. Тут вже, в проспекті, в порівнянні з планом, вимальовуються більш великі, більш численні і більш конкретні смислові штрихи і контури створюваного твору. Це перше, невелике і нешироке наповнення структури змістом.

Далі варто продумати порядок пошуку й приступити до складання картотеки (або списку) літературних джерел по темі. Кваліфіковано складена картотека (список) навіть при побіжному огляді заголовків джерел допомагає охопити тему в цілому. На її основі можливо вже на початку дослідження уточнити план.

### **3.3. Написання чорнового та остаточного варіанту роботи**

Чорновий варіант – це первинний текст роботи. Він ще поки неповний, із залишеними пропусками, з багатьма виправленнями і вставками. Якщо при написанні тезового проспекту мало місце розвиток пунктів плану тезами, то при написанні чорнового варіанту відбувається вже розвиток тез, йде набагато більш широке наповнення структури змістом.

Коли чорновий варіант написаний, його доцільно переписати начисто, по ходу вносячи уточнення, залишаючи наявні пропуски, і подальшу роботу звістки вже по цьому переписаному тексту.

Далі буде написання вдосконаленого варіанту роботи і остаточного варіанту.

Кожний з них стає все більш готовим по порівнянню з попереднім. Дії у всіх цих випадках по своїй суті сходяться, мало чим розрізняються: виправляється неузгодженість думок в різних місцях, смислові і фактичні помилки, уточнюються формулювання, доповнюються класифікації, вводяться якісь ще аспекти опису, додаються нові, свіжі, більш показові, більш наочні факти усуваються якісь моменти змісту, переставляються окремі параграфи, фрази, у тому числі на інші сторінки, заповнюються залишені пропуски, проводиться стилістична і граматична правка. Якщо виявляється раптом яка-небудь недостатність, роблять вставку. Автор на цьому етапі, особливо при написанні остаточного варіанту, стає вже більше редактором (самого себе).

При написанні тексту великого твору потрібна широта і комплексність дій автора – координація думок і розумових дій, стосовно всього тексту. Тобто необхідно тримати в голові всю структуру майбутнього тексту роботи, розкидати по всіх розділах, підрозділах, їх рубриках, вже розписані на зразок бланка анкети, перегортаючи цей «бланк», - всі асоціації, які спадають, на думку при написанні одного розділу або рубрики, але які відносяться до інших розділів або їх рубрик; необхідно думати як те, що ви пишете зараз, може бути пов'язаний з якимсь місцем іншої частини роботи і т. п., а отже, зразу ж реагуєте на це письмовим чином вносячи якісь записи в інші місця. Це можна назвати методикою «одночасної роботи» над всіма частинами створюваного письмового твору (процесом його написання «відразу») з метою негайного обліку їх взаємозв'язків, співвідношення міркувань в різних місцях, співвідношення фактичного матеріалу по всій роботі, негайної реалізації виниклих асоціацій і ін.

## **Тема 4. Характеристика окремих письмових жанрів**

4.1. Публічна промова ораторського характеру.

4.2. Матеріали до доповіді. Доповіді.

4.3. Програми та сценарії.

### **4.1. Публічна промова ораторського характеру**

Референт повинен уміти писати роботи самих різних жанрів: тексти різних публічних виступів (мітингові, парламентські промови, застільні виступи, промови на презентації і т. д.); тексти ділового або науково-ділового характеру: матеріали до доповіді, доповідь, річний або інший звіт, звітна доповідь, довідку, аналітичний огляд, програму конференції (наради), сценарій вечора, проспект, перспективний план. Зупинимось тільки на деяких названих жанрах, з якими нерідко доводиться мати справу референту-помічнику керівника.

Якщо ви складаєте публічну промову для проголошення її керівником, пишете її за всіма правилами риторики. Але також необхідно враховувати особливості вашого керівника (або іншого клієнта) - і як особистості, і як громадського діяча.

По-перше, вивчайте стиль поведінки, мислення і промови вашого замовника; по-друге, враховуйте сприйняття його оточуючими, його імідж; по-третє, беріть до уваги його становища в суспільстві. В промові, що складається, все це повинне знайти відображення.

Стиль виступу керівника залежить від складу аудиторії: якщо вона складається з підлеглих, стиль виступу буде начальницько-шанобливим; якщо керівнику належить виступати перед приїжджими колегами, — шанобливим, але не начальницьким; якщо належить виїхати на периферію — шанобливим з відтінком «державності», але без ноток переваги або заступництва і ін. Усякий раз прагніть того, щоб текст відповідав ролі, яку виконуватиме ваш керівник. Ретельно відбирайте слова і вирази, здатні відобразити ці особливості, ретельно зважуйте кожную фразу, її значення,

уникаючи зайвої різкості або зайвої м'якості, повчання або нерішучості або якоїсь іншої крайності.

Референт повинен враховувати стать свого керівника. Відомо, що чоловік говорить більш рішуче, ніж жінка не дуже багато надає уваги дрібницям, більш логічний, більш лаконічний і ін. Складаючи промова для керівника, враховуйте його конкретні особливості.

Слід враховувати і вік керівника – в його промові повинна бути відображена психологія людей його (а не вашого!) віку; повинні міститися вислови, що свідчать про його мудрість і життєвий досвід (якщо керівник немолодий), або запал думки (якщо він достатньо молодий) і ін. Промова немолодого керівника повинна бути поважною обережною в думках; промова більш молодого начальника – енергійною демонструючою упевненість в собі.

Референт-помічник часто є і іміджмейкером свого керівника (створюючи або підтримуючи його імідж). Будь-яка прилюдна промова керівника повинна відповідати цьому іміджу, підкріплювати, пропагувати його. Необхідно, щоб промова оратора була зрозуміла його аудиторії.

#### **4.2. Матеріали до доповіді. Доповіді.**

**Матеріали до доповіді.** Роботу виконану в такому жанрі, може замовити ваш керівник для себе або для представлення керівнику більш високого рангу який готує широкомасштабну доповідь і потребує матеріалів від декількох нижчестоячих організацій. В матеріалах до доповіді може переважати аналітичний компонент змісту або рекомендаційний, констатуючий; вони можуть бути нероздільно змішаний. Безумовно, потрібен помітний розподіл тексту на аспекти опису, доречна докладна статистика, можливі цитати і посилання. Стиль – суворо науковий або офіційно-діловий із спеціальними термінами і виразами, без емоційної лексики і граматики, без риторичних прийомів. Адресат бере з матеріалів до доповіді не все, а тільки те, що виявиться для нього цікавим і потрібним.

**Доповідь.** Це розгорнене повідомлення на визначену тему, достатньо велике по текстовому об'єму і тривале за часом. Тема доповіді повинна бути чітко сформульована і міститись в самому його початку; якщо доповідь проводиться усно, то тема повинна бути відразу оголошена слухачам. Структура доповіді суворо не регламентується референту але можуть бути вказівки щодо включення конкретних аспектів теми, що потрібно врахувати і закласти в структуру. Підвищує цінність доповіді приведення цікавих фактів, але зловживання ними знижує її. Доречні і деякі статистичні дані, які, потрібно піднести вміло, дохідливо. Елементи риторики слід включати в дуже малих дозах (два-три рази за півгодинну доповідь). Потрібно потурбуватися про те, щоб цікаві, вражаючі моменти були розподілені рівномірно протягом всього доповіді, особливо якщо він виявився тривалим. В тексті доповіді слід робити певні виділення і помітки, для того, щоб орієнтувати майбутнього читця-доповідача, що слід піднести аудиторії як таке, що заслуговує особливої уваги. Якщо ви відчуваєте, що ваш керівник може не зрозуміти якісь терміни, використані вами, або сформульовані думки, вручаючи текст, делікатно роз'ясніть їх йому в рамках уявлення і обговорення готової роботи.

Після доповіді задають питання по його темі. Відповіді повинні бути по суті і ясні, не дуже довгі: роз'яснювальні, доповнюючі відомості доповіді. Доповідач не зобов'язаний відповідати на питання не по темі доповіді і делікатно говорить про це: прошу прохання, але це не відноситься до сьогоденної нашої теми і т.п. Референту і керівнику наперед слід продумати, які питання можуть бути задані і що на них доцільно відповісти.

**Звіт.** Це повідомлення про виконану роботу, про стан чого-небудь в установі, організації, про відрядження і ін. Перед звітом проводяться перевірочні дії, аналіз стану об'єкту звіту, що і дає реальний матеріал для його написання. Констатуюча частина в звіті переважає: в ньому повинне бути багато фактів, описи того, що є, підвищена кількість цифрових даних: для зручності опису і сприйняття широко застосовуються таблиці. Структура

звіту часто задається наперед. Стиль звіту - суворо офіційний, жодною мірою не емоційний. Це офіційно-діловий документ з можливими вкрапленнями наукового, аналітичного характеру.

Звіт може бути представлений колективу (адміністрації) установи (підприємства) і надалі служити наявним офіційним документом, може бути поданий у вищестоячу організацію для практичного використання.

**Звітна доповідь.** Це гібрид звіту і доповіді – доповідь що робиться за матеріалами звіту, з докладним коментарем його даних, з детальними висновками.

### **4.3. Програми та сценарії**

**Програма наради (конференції).** Вона робиться по трафаретній схемі, існуючій в декількох дуже близьких варіантах. Перш за все дається точний заголовок документа: «Програма такої конференції» (або такої наради) де вказується її діапазон (міжобласна, республіканська всеукраїнська, міжнародна і ін.), її точна тема (в лапках), місце і час проведення. Потім розписується регламент її роботи - окремо ранкові і вечірні засідання по секціях (якщо виділено декілька секцій по окремих проблемам загальної заголовної теми конференції). Перед роботою секцій повинне бути позначено пленарне засідання. Після роботи секцій намічається і заключне пленарне засідання. Вказується час роботи ранкових і вечірніх засідань прізвища і ініціали всіх доповідачів, назви їх доповідей (в рамках кожного засідання відповідно).

Перш ніж складати таку програму, референт повинен реально забезпечити проведення конференції (наради): розіслати наперед в потрібні місця повідомлення про неї, правильно відібрати прислані заявки на участь, заручитися згодою провідних фахівців виступити з своїми доповідями, вирішити, хто, в якій послідовності, на яких засіданнях – пленарних, секційних – повинен виступати.

**Сценарій вечора (ювілейного заходу).** Це розгорнений план (програма), в якому розписується послідовність частин даного урочистого



заходу, намічаються подробиці окремих його частин і моментів, визначаються їх конкретні виконавці: хто і як починає вечір, хто за ким виступає з артистів (або черговість виступів осіб з вітаннями ювіляру, по їх рангу), в яких місцях повинна бути музика і яка саме, коли повинне прозвучати у відповідь слово ювіляра. Також намічається час для фуршету або банкету, для танців. Сценарій вечора повинен бути у ведучого, який керуватиметься ним.

В цьому випадку також, крім письмової роботи упорядництва, референт-помічник проробляє велику організаційну роботу забезпечення вечора як його активними учасниками так і глядачами.

## **Тема 5. Методика підготовки промови**

**5.1.** Загальні засади написання промови.

**5.2.** Виявлення, накопичення та представлення в промові фактів та аргументів.

**5.3.** Побудова промови.

**5.4.** Помилки промови.

**5.1. Загальні засади написання промови**

Складання промови для іншої особи — це один з видів інтелектуальних послуг, так само як і написання для кого-небудь доповіді, звіту, та ін. Референту, який є помічником керівника, нерідко доводиться готувати для нього промови з самих різних приводів.

Зрозуміло, ступінь участі референта в підготовці промови може бути різною: референт повинен розвинути основні ідеї, сформульовані керівником; референт визначає зміст майбутньої промови, погоджує його з керівником і приступає до роботи; референт складає текст промови, а керівник вносить виправлення, доповнення, скорочення; референт редагує готовий текст промови, складений керівником. Текст, підготовлений референтом або відредагований ним, може бути повернений керівником на доробку з короткими усними або письмовими зауваженнями і побажаннями, які референт повинен враховувати.

Тому референт повинен добре знати численні правила риторики, ораторського мистецтва, щоб самому виголошувати промови у разі потреби і щоб складати текст виступу керівника. Референт повинен не тільки знати традиції і прийоми ораторства, але і навчати цьому свого керівника. Риторика – це теорія і мистецтво красномовства, мистецтво підготовки і проголошення переконливих і барвистих промов. Промова, позбавлена переконливості і барвистості, буде не промовою, а докладом, повідомленням, звітом, тобто твором, написаним в іншому жанрі, що має інші правила і іншу мету. Щоб вдало проголошувати промови потрібно досягти дві мети: 1) прекрасно володіти мовою взагалі і зокрема культурою ораторського мовлення; 2) бути високоерудованою людиною.

Перш за все визначається мета наміченого виступу, промови. Мета повинна бути чіткою і визначеною, тобто ви дуже ясно повинні усвідомлювати, в чому ви хочете переконати слухачів, як саме ви їх переконуватимете. Відповідно до поставленої мети ви підбиратимете матеріал, який сприятиме її досягненню. Метою може бути вираження в промові своєї етичної чи політичної позиції, свого відношення до того або іншого політичного діяча, до події, що відбулася, і, відповідно, прагнення вселити свої погляди аудиторії, передати їм своє розуміння справи, щоб вони розділили вашу позицію. Метою може бути також нейтралізація сильної дії промови попереднього оратора або ж, в іншому випадку, не видаючи своїх поглядів, посіяти невпевненість в поглядах слухачів. Мета промови, мабуть, повинна виникати до підготовки промови, але в процесі підготовки, в процесі вивчення фактів, із зміною ситуації промови мета може уточнюватися, змінюватися.

## **5.2. Виявлення, накопичення та представлення в промові фактів та аргументів**

Факти – абсолютно необхідна частина змісту повноцінної ораторської промови. Вони ілюструють думки, полегшують їх розуміння, сприяють переконливості висловлюваного.

Факти збираються всі – і на користь думки, що відстоюється, і не на її користь. Майстерність оратора полягає зокрема в тому, щоб не вигідні для нього факти теж використовувати якось для реалізації своєї мети, представляючи їх певним чином. Їх можна і не приводити в промові, але, маючи їх на увазі, укріпити свою позицію, бути більш готовим до заперечень.

Факти накопичуються з різних джерел. Це: особисті спостереження, особистий життєвий досвід, особистий професійний досвід, інформація від інших осіб (перевірена), інформація з періодичного друку, у тому числі із спеціального, зарубіжного, з різної літератури (наукової, спеціальної, виробничої) і ін. Корисно приводити статистичні, цифрові факти, але в міру. Їх велика кількість стомлює. Цифрові відомості повинні бути розумілими, помітними, зрозумілими більшості, такими що запам'ятовуються. Тому цифрові дані потрібно супроводжувати описом конкретних прикладів.

В промові нерідко потрібно вказувати джерело факту, особливо якщо це джерело представляється солідним, авторитетним або, навпаки, сумнівним. Посилання на джерело факту нерідко знімає з виступаючого відповідальність за невірогідність повідомляється.

Факти потрібно цілеспрямовано шукати і знаходити, аналізуючи чиюсь особу, її життя і поведінку, аналізуючи роботу установи, підприємства, аналізуючи нашу історію в цілому або частково, історію окремих соціальних сфер, дані різних наук. Звідси розподіл фактів на біографічні (індивідуально-побутові і ін.), індивідуально-поведінкові, суспільні, історичні, етнографічні, природничо-наукові, статистичні. Потрібно завжди думати, який з цих видів фактів збирати для даного випадку, як успішно підключити і факти іншого роду.

Кожний знайдений і наведений факт потребує риторичної обробки і подачі. Представляючи рідкісний факт, потрібно принаймні натякнути, що він рідкісний; кажучи про замовчуване – що його замовчують і т.д. Тобто факти потрібно роз'яснювати, і роз'яснювати небанально, а уміло, майстерно - обачливо вставляти їх в певний звучний контекст, допомогти слухачам сприйняти їх повноцінно і глибоко.

Аргумент, або довід – це спосіб переконання, прийом промови, за допомогою якого можна досягти згоди партнера в думці, спонукати його до ухвалення вашої точки зору. Аргументами оратор сумнівне для когось стверджує як безперечне.

Для вироблення і використання ефективного аргументу риторична наука пропонує вникати у властивості речей, осіб, знати, добре уявляти собі, які дії проводить той або інший предмет, та або інша особа. При побудові аргументу потрібно враховувати такі властивості людей, як походження, стать, вік, характер виховання, майнове положення, професія, фізична сила, душевні властивості і ін. При цьому не плутатимемо різні речі: аргумент і доказ.

Доказ є щось безперечне, навіть те що офіційно визнається за переконливе, а аргумент - зовсім не обов'язково доказ; це просто щось, що схиляє до якоїсь думки, погляду, вчинку. Аргумент зовсім не завжди юридично бездоганний, але проте він може спонукати людей думати так, як переконує той, що приводить його.

Найбільшу доказову силу мають аргументи до справи. Вони спираються на справжні обставини справи, підтверджуються практикою, фактами. Наприклад, якщо на суді звертається увага на те, що підпис на документі підроблений, - це аргумент до справи, так само як і залишені на місці злочину сліди крові, що належить підозрюваному, вкрадені речі, знайдені незабаром у іншої особи, не їх власника.

Інший тип аргументів – ті, які засновані на загальноприйнятих і науково підтверджених істинах, на аксіомах.

Ще один вид аргументів – посилення на здоровий глузд. Серед них – так званий доказ від зворотнього. Аргументи – посилення на визнані авторитети. Ще більш сумнівні в плані об'єктивності, але незамінні для мети переконання аргументи – прийоми психологічної дії. Вони часто використовуються в ораторській практиці. Вони не мають об'єктивного значення, але впливають на відчуття, на враження окремої людини і аудиторії

в цілому, а отже, і на їх подальші дії: зворушені, налякані, обурені слухачі готові пробачити протизаконні вчинки, відкинути вживання необхідних заходів. Самим відомим психологічним аргументаційним прийомом є так званий аргумент до людини. Суть його в тому, що указують на особисті недоліки опонента (реальні або вигадані) з метою вселити недовіру до його позиції з якогось питання, справі і, отже, схилити до своєї позиції; або ж, навпаки, указують на особисті достоїнства кого-небудь (підзахисного і ін.), щоб викликати до нього симпатію, довір'я, а значить, в якійсь мірі відвести підозру в здійсненні негативних вчинків, пом'якшити або усунути погану думку або враження про нього. Аргумент з досвіду. Це прийом переконання кого-небудь в чому-небудь за допомогою посилання на існуючий досвід - життєвий, професійний, політичний і ін., на життєву практику, достатньо відому слухачам. Аргумент від абсурдного. Це спроба логічного доказу через допущення неможливого, з тим щоб показати безглуздість якогось припущення, тобто тим самим обгрунтоване відкидання точки зору опонента. Аргумент до поступки (концесія) – це використання твердження, зробленого опонентом, в свою користь. Аргумент з мовчання. Це порівняно рідко вживаний прийом і мало освітлюваний в літературі по риторичі. Суть його зводиться до того, що дається зрозуміти, що якщо про щось не говорили, не писали (не говорять, не пишуть), то про це, дуже ймовірно, не було відомо, або це взагалі не мало місця, або ж мовчання опонента з якогось питання свідчить не в його користь. Аргумент до пихатості. Під цим маються на увазі непомірні похвали опоненту (зрозуміло, умисні, розраховані), щоб пом'якшити його. Аргумент до авторитету. Це посилання на якусь видатну особу, вказівка на те, що вона розділяє цю думку. Аргумент до моделі, до антимоделі. Ця вказівка на позитивну поведінку, дія або рішення, яке потрібне узяти за зразок, або, навпаки, на щось негативне, чому очевидно не треба слідувати.

### **5.3. Побудова промови**

У вступі, ставлять за мету привернути увагу слухачів, викликати до себе прихильність їх, до сприйняття наступної, основної частини промови, приготувати їх до слухання, сприйняттю висловлюваної справи, питання.

Починаючи промову, можна представити її тему як актуальну, важливу, питання, обставини справи – як незвичайні і т. п. або ж, разом з цим або як єдиний прийом, – обіцяти висловити нові факти, натякнути на новий підхід до справи, який вами буде висловлений, пообіцяти спростувати думку попереднього оратора (особливо якщо воно було сильним і справило враження) або сказати, що питання, які освітлюватимете, мають важливе значення для слухачів. Можна у вступі сказати про свою пошану до слухачів і пояснити, чому (в різних випадках це будуть різні причини), що розраховуєш на їх здорову і справедливу оцінку того, про що говоритимеш, на їх розуміння, досвідченість, знання життя.

Дуже добре на початку промови зробити посилання на промову одного з попередніх ораторів або на декількох – підхопити якусь їх ідею, погодитися або відкинути її.

Початок повинен бути коротким, природним. Ні в якому випадку у вступі не слід говорити дуже красномовно, вживаючи прикраси мови (порівняння і т. п.), якісь вишукані слова, незвичайні слова, гучні фрази, інакше аудиторія відразу відчує, що застосовується мистецтво, що оратор уміло, артистично хоче заволодіти увагою аудиторії. Всі ці прийоми потрібно застосовувати після - коли слухачі вже налаштовані доброзичливо і не будуть це помічати. Вступ, повинен мати індивідуальну спрямованість на дану ситуацію промови, в ньому повинні міститися натяки на цю конкретну аудиторію, на конкретних опонентів, на конкретні обставини. Погано, якщо ваш вступ (та і взагалі ваша промова вцілому) може бути повернений проти вас – зразу ж або пізніше. Потрібно наперед це присікати, продумувавши зміст і побудова. Взагалі – вступ поганий, якщо ви у результаті не привернули увагу аудиторії, не зацікавили її.

Остання фраза у вступі повинна мати природний зв'язок з наступною, основною частиною, забезпечувати природний перехід до неї.

Після вступу починається основна, серединна частина промови. В ній оратор висловлює саму суть справи, наявні у нього відомості, дає їх інтерпретацію, тлумачення. Основна частина (міркування) значно більша, ніж вступ, і часто розпадається на декілька підчастин.

В основній частині можуть бути опис, оповідання, міркування (або доказ) і так звані загальні місця. Необов'язково, щоб все це було використано в промові, але це те, що може бути – частково або повністю, окремо чи змішано.

**Опис** – це виклад відомостей про характерні риси, особливості, склад, природу чого-небудь.

Частини опису, якщо можливо, потрібно розташовувати у міру збільшення інтересу, тобто *йти* від опису менш цікавого до більш цікавого. Це для того, щоб підтримувати увагу аудиторії.

Не потрібно змішувати частини опису: опис кожної частини потрібно довести до кінця і потім приступати до опису нової частини, нового аспекту.

**Оповідання.** Оповідання – це виклад фактів, подій, обставин, які мали місце, трапилися або могли трапитися. Це висловлювана історія якої-небудь справи.

Виклад обставин повинен мати три якості: стислість, ясність і правдоподібність. Для досягнення ясності при викладі фактів рекомендують розташовувати їх в точному порядку, в якому вони відбулися, дотримувати їх дійсну послідовність і хронологію або вірогідну послідовність, якщо дійсна точно не відома. **Міркування.** Міркування – це система доказів по даній справі, приведення аргументів в їх ув'язці один з одним, з фактами, обставинами справи. Аргументи повинні підкріплюватися один одним, логічними прийомами.

Загальновизнаним вважається, що в міркуванні найсильніші аргументи повинні бути поміщені на початку або в кінці, а ті, які менш істотні, менш корисні для промови, поміщаються в середину, причому з'єднуються разом в єдине ціле. Міркування можуть бути двох типів: доказ (приведення своїх аргументів) і спростування (руйнування аргументів супротивника).

Слабкі доводи, які у вашого супротивника були в зв'язці, у вашому спростуванні слід розділити і, розглядаючи кожний порізно, довести, показати його слабкість, неспроможність.

Один з прийомів спростування - в чомусь, навіть багато в чому погодитися з супротивником, але по якомусь моменту, зрозуміло, істотному, категорично заперечувати. Це вселить довіру. Слухачі думатимуть про об'єктивність, розсудливість, неупередженості оратора і охочіше приймуть окреме заперечення. Навпаки - спростовувати все, не погоджуватися ні з чим - поганий тон, поганий стиль, тоді аудиторія буде схильна не вірити такому непримиренному спростовнику навіть в тому, в чому він цілком має рацію.

Невдало, коли оратор не заперечує на якісь більш менш серйозні доводи, відмахується від них, вважаючи це скучним, негідним, неприємним. Ще гірше, коли він педантично і дріб'язково заперечує будь-яку думку, виказану проти його позиції.

Проти суперника, його позиції, доводів, проти його звинувачень потрібно говорити з пристойною скромністю, помірністю, стриманістю, і це буде проти нього, це справляє на слухачів більше враження, більшу дію, ніж лайки, насмішки.

Окрім розглянутих компонентів, частин промова, в основну, серединну її частину іноді вставляються ораторами так звані загальні місця. Загальні місця – це невеликі, короткі відступи від теми – відступи етичного характеру, міркуючи або оповідаючи про негідну поведінку якоїсь людини, оратор може зробити такий відступ, виказавши стисло свої думки і відчуття про причини, що провокують поведінку даної людини.

Третя структурна частина ораторської промови – висновок. Його потрібно прагнути зробити коротким, енергійним і ефективним. В ньому можна тезово нагадати про основні ідеї серединної частини промови, підкреслити найважливішу думку. Можна зробити загальний, ще не звучавший, припасений до самого кінця висновок, що витікає з попереднього змісту. Важливо зробити самі останні слова публічної промови вагомими або особливо вражаючими. Не



треба закінчувати промову банально, якимись шаблонными словами або невпевненою фразою. Остання формула (подяки за увагу) вносить нюанс респектабельності і одночасно сигналізує про те, що оратор закінчив промову. Останні слова оратора повинні бути такими, щоб всі відчули, що все сказано і говорити більше чогось.

#### **5.4. Помилки промови**

1. Невміло реалізоване або ж удаване прагнення до вишуканості в промові, до її прикрашення. Це по суті, один з видів змішення стилів, справляючий враження відсутності смаку, неуктва щодо краси і культури мови.

2. Зловживання *іноземними словами і синтаксичними зворотами інших мов (варваризми)*.

3. Бідність словника і граматики. Виступаючий обходиться 30–40 словами, причому самими часто вживаними – що зустрічаються в подібних промовах інших осіб. Оскільки виступаючий використовує мало слів, він вимушений кожне з них повторювати багато раз, повторювати в тій же самій промові.

4. *Банальність стилю*. Полягає в тому, що вживають вирази, що явно надокучили і, отже, що втратили яскравість і що викликають відчуття вже нецікавого.

5. Наявність *трафаретних зайвих виразів, марнослів'я*.

6. Бомбаст. *Це невиправдано урочистий, пихатий стиль*, невиправдана і перенасичена, дуже тривала урочистість, примушена вишуканість. Від використання пихатих, надутих або дуже тонких і ніжних, надмірних виразів, промова стає неприродною, спотвореною.

7. Занадто довга промова. До неї відносяться:

- а) дуже довгі періоди (за ними важко стежити);
- б) дуже довгі і хитромудрі міркування (на зразок наукових), дуже розгорнені докази;
- в) великі, дуже затягнуті відступи.

Всього цього потрібно уникати, скорочуючи підготовлений текст, розбиваючи довгі вислови на два або три окремих, викидаючи неістотні деталі.

8. *Зайва стислість*. Це протилежний недолік. У викладі опускається щось потрібне і залишається щось неясне. Виникає темнота окремих місць, недосвідчений виступаючий не завжди добре уявляє собі, що він і різні члени аудиторії, що його слухає, мають різний ступінь інформації про ту справу, по якій він говорить. Він збивається на міркування для себе, а потрібно, виступаючи, завжди міркувати для аудиторії, причому для всієї цілком.

9. Неясність промови. Вона, звичайно, відбувається не тільки через зайву стислість промова або її частин. Це може трапитися через незрозумілі слова і вирази, що вживаються оратором.

10. Моменти немилозвучності. *По-перше, сюди потрібно віднести* всякі звукові заповнювачі типу е-е-е-е-е., м-м-м-м., коли ми не можемо відразу пригадати потрібне слово (також і *так би мовити, як його?, як це...*) По-друге, потрібно уникати випадково виникаючого збігу голосних звуків, що створюють неблагозвуччя.

11. *«Пташина мова»*. Так називають лексично і синтаксично ускладнену, важку незрозумілу мову (стиль) наукового, філософського або ділового характеру. В ньому багато загальнонаукової лексики, маса термінів, у тому числі вузькоспеціальних.