

## ТЕМА 6. «МЕТОДИКА ПІДГОТОВКИ ПРОМОВИ»

**Питання 1.** Загальні засади підготовки промови.

**Питання 2.** Виявлення, накопичення та представлення у промові фактів та аргументів.

**Питання 3.** Побудова промови.

**Питання 4.** Помилки промови.

### Питання 1. Загальні засади підготовки промови

Декілька тез **щодо публічної промови ораторського характеру.**

Якщо складається публічна промова для проголошення її керівником, **слід писати її за всіма правилами риторики.** Але також необхідно враховувати особливості керівника-промовця (або іншого клієнта) – і як особистості, і як публічного (громадського) діяча та службовця.

**По-перше,** вивчайте стиль поведінки, мислення і промови вашого керівника; **по-друге,** враховуйте сприйняття його оточуючими, його імідж; **по-третє,** беріть до уваги його статус, положення в суспільстві, у системі публічно-управлінських відносин.

В промові, що складається й далі буде виголошуватися, все це повинне знайти відображення.

**Стиль виступу керівника залежить від складу аудиторії:**

- 1) якщо вона складається з підлеглих, стиль виступу буде **начальницьким і шанобливим;**
- 2) якщо керівнику належить виступати перед приїжджими колегами, – **шанобливим, але не начальницьким;**
- 3) якщо належить виїхати на периферію – **шанобливим з відтінком «державності», але без ноток переваги або заступництва** та ін.

**Усякий раз прагніть того, щоб текст відповідав ролі, яку виконуватиме ваш керівник.**

Ретельно відбирайте слова і вирази, здатні відобразити ці особливості, ретельно зважуйте кожну фразу, її значення, уникаючи зайвої різкості або зайвої м'якості, повчання або нерішучості або якоїсь іншої крайності.

**Спічрайтер повинен враховувати стать свого керівника, керівниці.**

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 – такою, що енергійно демонструє упевненість в собі.

**Спічрайтер (референт-помічник) може бути і іміджмейкером свого керівника, який створює або підтримує його імідж.**

**Будь-яка прилюдна промова керівника повинна відповідати цьому іміджу, підкріплювати, пропагувати його (!).**

**Необхідно, щоб промова оратора була зрозуміла його аудиторії (!).**

Зрозуміло, ступінь участі спічрайтера (референта) у підготовці промови може бути різною: він повинен розвинути основні ідеї,

сформульовані керівником; визначає зміст майбутньої промови, погоджує його з керівником і приступає до роботи; складає текст промови, а керівник вносить виправлення, доповнення, скорочення; редагує готовий текст промови, складений керівником; готує керівника до виступу та ін.

Текст, підготовлений спічрайтером або відредагований ним, може бути повернений керівником на доробку з короткими усними або письмовими зауваженнями і побажаннями, які він повинен враховувати.

Тому спічрайтер повинен добре знати численні правила риторики, ораторського мистецтва, щоб самому виголошувати промови у разі потреби і щоб складати текст виступу керівника.

**Спічрайтер 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 **визначаються концептуальні горизонти мети наміченого виступу, промови.**

**Мета повинна бути чіткою і визначеною**, тобто слід дуже ясно усвідомлювати, у чому хочете переконати слухачів, як саме їх будете переконувати.

Відповідно до поставленої мети підбирається матеріал, який сприятиме її досягненню.

*Метою може бути вираження в промові своєї етичної чи політичної, публічно-управлінської 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, посягати на 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 коригуватися, змінюватися.

## **Питання 2. Виявлення, накопичення та представлення у промові фактів та аргументів.**

### **Щодо фактів.**

**Факт** (від лат. *Factum* – зроблене) – подія, що відбулася в дійсності, певним чином зафіксована і істинність якої може бути перевірена чи не викликає сумніву в межах дискурсу.

Факт існує незалежно від людини, проте саме визнання його як дійсного та вираження істотно залежать від суб'єктивних нашарувань.

**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 **невигідні для нього факти теж використовувати певним чином для реалізації своєї мети, представляючи їх відповідним 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 можуть бути: 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) та ін.

**Корисно приводити статистичні, цифрові факти, але в міру.** Їх велика кількість стомлює. *Цифрові відомості повинні бути разючими, помітними, зрозумілими більшості, такими що запам'ятовуються.* Тому цифрові дані потрібно супроводжувати описом конкретних прикладів.

**У 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 невірність того, що повідомляється.

**Факти потрібно цілеспрямовано шукати і знаходити,** аналізуючи чийось особу, її життя і поведінку, аналізуючи роботу установи, підприємства, аналізуючи нашу історію в цілому або частково, історію окремих соціальних сфер, дані різних наук.

Звідси має *розподіл фактів на біографічні (індивідуально-побутові і ін.), індивідуально-поведінкові, суспільні, публічно-управлінські, історичні, етнографічні, природничо-наукові, статистичні.*

**Потрібно завжди думати, який з цих видів фактів збирати для певного 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.**

### **Щодо аргументів.**

**Аргумент** (лат. Argumentum) у логіці – істинне судження, за допомогою якого в процесі логічного доведення встановлюється істинність тези. Основними **видами аргументу є**: очевидні положення, аксіоми, факти, закони науки, визначення понять і т. ін.

**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 суб'єкт, 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 та 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, (аргумент-факт!).**

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, вид доведення, при якому доведення деякого твердження відбувається через спростування заперечення цього твердження – антитезису.

**Аргументи – посилення на визнані авторитети.**

(+/-) Більш сумнівні в плані об'єктивності, але незамінні для мети переконання аргументи – *прийоми психологічної дії*.

Вони часто використовуються в ораторській практиці; *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**.

**Перехід на особистості** – тактика пропаганди, назва якої походить від латинського вислову «Argumentum ad hominem (Argumentum ad personam)» — «аргумент, спрямований на людину».

Суть його в тому, що указують на особисті недоліки опонента (реальні або вигадані) з метою вселити недовіру до його позиції з якогось питання, справи і, отже, схилити до своєї позиції; або ж, навпаки, указують на особисті достоїнства кого-небудь (підзахисного і ін.), щоб викликати до нього симпатію, довіру, 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, публічно-управлінський та інший, 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 обґрунтоване відкидання точки зору опонента.

**Аргумент до поступки**, поворот аргументу – це використання твердження, зробленого опонентом, в свою користь.



**Аргумент до мовчання.** Це порівняно рідко вживаний прийом і мало освітлюваний в літературі по риториці. 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 моделі, анти-моделі.** Ця вказівка на позитивну поведінку, дію або рішення, яке потрібне узяти за зразок, або, навпаки, на щось негативне, чому очевидно не треба слідувати.

### **Питання 3. Побудова промови.**

#### **Перше.**

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

Починаючи промову, можна представити її тему як актуальну, важливу, питання, обставини справи – як незвичайні тощо, разом із цим, або як єдиний прийом, – обіцяти висловити нові факти, зробити натяк на новий підхід до справи, який вами буде висловлений, пообіцяти спростувати думку попереднього оратора (особливо якщо попередній виступ був сильним і справив враження), або сказати, що питання, які будуть висвітлюватися, мають важливе значення для слухачів.

Можна у Вступі сказати про свою повагу до слухачів і пояснити чому (у 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.

Усі ці прийоми потрібно застосовувати після – коли слухачі вже налаштовані доброзичливо і не будуть це помічати.

*Вступ повинен мати індивідуальну спрямованість на певну ситуацію промови, у ньому повинні міститися натяки на цю конкретну аудиторію, на конкретних опонентів, на конкретні обставини.*

Погано, якщо ваш Вступ (та і взагалі ваша промова загалом) може бути повернений проти вас – зразу ж, або пізніше. Потрібно наперед цього уникати, продумувавши зміст і побудову виступу. 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.*

**Друге.**

**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 складається із декількох внутрішніх частин.

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 у виступі – 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 конкретній справі, приведення аргументів в їх зв'язці один з одним, із фактами, обставинами справи. Аргументи повинні підкріплюватися один одним, логічними прийомами.

Загальноновизнаним вважається, що в міркуванні найсильніші аргументи повинні бути поміщеними 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 як одне ціле, у вашому спростуванні слід розділити і, розглядаючи кожний окремо, довести, показати його слабкість, неспроможність.

Один з прийомів спростування – у чомусь, навіть багато в чому погодитися з супротивником, але по якомусь певному моменту, зрозуміло, істотному, категорично заперечувати. Це вселить довіру. Слухачі думатимуть про об'єктивність, розсудливість, неупередженість 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 оратору, навіть у тому, у чому він цілком маєте 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.

*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 конкретної людини.

**Третє.**

**Третя структурна частина ораторської промови – Висновок. Його потрібно прагнути зробити коротким, енергійним і ефективним.**

У ньому можна тезово нагадати про основні ідеї серединної частини промови, підкреслити найважливішу думку.

Можна зробити загальний, такий, що ще не пролунав, 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 шаблонами 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 зайве.

***Останні слова оратора зазвичай запам'ятовуються найбільше!***

#### **Питання 4. Помилки промови.**

**Щодо можливих помилок, вад промови, яких слід уникати (над усуненням яких слід працювати).**

**1.** *Невміло реалізоване, або ж удаване прагнення до вишуканості в промові, до її прикрашення.*

Це по суті, один з видів змішення стилів, що справляє враження відсутності смаку, невігластва 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 у тому, що вживають вирази, які явно набридлі і, отже, які втратили яскравість і викликають відчуття вже нецікавого, вкрай простого.

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

### **6. Бомбаст, пишиномовність.**

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, так би мовити, «не від світу цього».

### **7. Занадто довга промова.**

До неї відносяться: а) дуже довгі часові періоди промови (за ними важко стежити); б) дуже довгі і хитромудрі міркування, дуже розгорнені докази; в) великі, дуже затягнуті відступи.

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

### **8. Зайва стислість.**

Це протилежний недолік. У виступі опускається щось потрібне і залишається щось неясне.

Виникає «темнота» окремих місць, недосвідчений виступаючий не завжди добре уявляє собі, що він і різні члени аудиторії, котра його слухає, мають різний ступінь інформації про ту справу, по якій він говорить. Він збивається на міркування для себе, а потрібно, коли ти виступаєш, завжди міркувати для аудиторії («ставати на її бік»), причому для всієї цілком.

### **9. Неясність промови.**

Вона, звичайно, відбувається не тільки через зайву стислість промови 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 немилозвучність.

### **11. «Пташина мова».**

Так називають лексично і синтаксично ускладнену, важку незрозумілу мову. Тут багато специфічної, вузькопрофільної лексики, маса термінів, у тому числі вузькоспеціальних.