

**І. Ю. Тонкіх**

кандидат філологічних наук, доцент  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: tonkih79@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4790-5416  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна, 69063

## РОЛЬ СТОРИТЕЛІНГУ В СПІЧРАЙТЕРСЬКОМУ ТЕКСТІ

**Мета дослідження** – визначення ролі та функцій сторітелінгу в публічних промовах, підготовлених спічрайтерами, а також формулювання рекомендацій щодо вдосконалення спічрайтерської діяльності з огляду на еволюцію комунікативних технологій.

**Методологія дослідження.** Дослідження закономірностей функціонування сторітелінгу в публічних промовах ґрунтується на використанні методу спостереження. Загальнонаукові методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення та інтерпретації даних надали змогу систематизувати отримані результати. За допомогою методу типології та класифікації визначено ролі й функції сторітелінгу в спічрайтерському тексті.

**Результати.** Встановлено, що сторітелінг сьогодні набирає ваги в багатьох галузях професійної діяльності як один із найбільш ефективних методів донесення інформації та результативна й перспективна комунікативна технологія, зокрема в галузі спічрайтингу. Диференційовано рівні використання сторітелінгу під час створення публічної промови та з'ясовано його функції в спічрайтерському тексті. Визначено види промов, у яких застосування цієї технології може бути найрезультативнішим. Охарактеризовано провідні наративні стратегії та засоби архітекτονіки відомих усних публічних промов, що демонструють ефективність використання сторітелінгу. Надано рекомендації щодо створення спічрайтерського тексту з огляду на розглянуті кейси.

**Новизна** отриманих результатів дослідження полягає у спробі з'ясувати специфічні ознаки та закономірності функціонування сторітелінгу в спічрайтерському тексті й сформулювати рекомендації щодо створення текстів публічних промов.

**Практичне значення.** Отримані результати можуть сприяти подальшому розвитку й удосконаленню комунікативних технологій у різних галузях діяльності та стати в нагоді спічрайтерам і спікерам у процесі підготовки публічних промов.

**Ключові слова:** спічрайтинг, сторітелінг, публічна промова, спікер, спічрайтерський текст, комунікативна технологія, наратив, архітектоніка.

### І. Вступ

Сьогодні сторітелінг справедливо вважають однією з найефективніших комунікативних технологій, відповідно, він стає об'єктом численних досліджень у різних наукових галузях – соціології, психології, педагогіці, соціальних комунікаціях, маркетингу, менеджменті тощо. Науковці розглядають його або в межах вузькоспеціалізованої сфери застосування, або як універсальну технологію, актуальну для різних галузей. Так, наприклад, С. Ковпик визначає сторітелінг як універсальну технологію, що «синтезує здобутки кількох галузей науки (журналістики, медіа, реклами, PR-комунікацій, культурології, соціології, лінгвістики, психології, педагогіки, театрознавства та інших)» [5, с. 271]. І. Побідаш розглядає сторітелінг як «мистецтво розповідати історії» та «ефективний метод донесення інформації до аудиторії, що використовується в багатьох сферах діяльності людини» [11, с. 144]. Н. Бондаренко вважає, що це «ефективний метод донесення інформації шляхом розповіді зворушливих, повчальних, смішних історій» та «актуальна комунікаційна технологія, одна з сучасних форм комунікації виробника зі споживачем» [1, с. 131].

З активним розвитком цифрових технологій та соціальних медіа сторітелінг еволюціонує на нових платформах та охоплює дедалі більше галузей діяльності. М. Кірносова зауважує, що «як інструмент він використовується в педагогіці, психології, кінематографії, письменницькій майстерності» [4, с. 18]. При цьому дослідниця робить акцент на ролі сторітелінгу в цифровому маркетингу: «Сторітелінг ненав'язливо залучає споживачів до лояльності до бренду, компанії. В нього не існує прямого посилу до покупки, як наприклад, в рекламі, проте він направлений на формування довгострокових відносин з клієнтами підприємства» [4, с. 19].

Науковці здебільшого визначають сторітелінг як специфічний метод донесення інформації та комунікативну технологію, що полягає в розповіданні історій та вважається однією з найефективніших у багатьох галузях діяльності завдяки здатності впливати на емоції цільової аудиторії та спонукати її до дій.

Найближчими до галузі спічрайтингу й найбільш концептуально значущими є дефініції сторітелінгу в журналістикознавчих дослідженнях, оскільки спільним у цьому разі стає дискурс соціальних комунікацій. Зарубіжні дослідники розглядають сторітелінг як нарративну стратегію та аналізують мультимедійні засоби його втілення [17], вивчають дискурсивні практики й нарративні репертуари сторітелінгу в журналістиці [14], акцентують увагу на мультимедійних та інтерактивних інструментах цифрового сторітелінгу [16], досліджують вплив сторітелінгу на трансформацію інтернет-новин [18].

Українські науковці звертають увагу на багатозначність терміна «сторітелінг» і на специфіку його реалізації як «жанру, наративу і засобу архітекtonіки» [13]; аналізують соціокомунікативні ознаки сторітелінгу й називають комунікативність його головною властивістю [6]; зауважують, що це не лише метод донесення інформації, а й «впливовий метод досягнення результатів діяльності» [11]. Спільним для всіх робіт є те, що дослідники наголошують на домінуванні нарративної моделі журналістики над суто інформаційною та на пріоритеті сторітелінгу як оповідної стратегії в медіа.

Серед галузей професійної діяльності, в яких застосовується сторітелінг, дослідники згадують і спічрайтинг. Так, С. Ковпик зазначає, що у спічрайтингу «вказана технологія виконує одну з визначальних функцій – створює перлокутивний ефект» [5, с. 269]; а також додає: «Перлокуція в сторітелінгу – це можливість впливати на адресата, його свідомість та поведінку. Вона передбачає досягнення мовцем (оратором) поставленої мети відповідно до іллокуції автора й може класифікуватись як позитивна чи негативна реакція адресата на висловлення, що зумовлює успішну комунікацію. Завдяки прогнозованості результату мовленнєвого акту під час розповідання історії прийоми сторітелінгу дозволяють передбачити можливу реакцію аудиторії» [5, с. 272].

Попри те, що сторітелінгу присвячена значна кількість наукових праць, на сьогодні бракує досліджень, зосереджених на детермінантах використання цього методу донесення інформації в публічних промовах та його функціональних особливостях у спічрайтерському тексті. Зважаючи на універсалізацію методу сторітелінгу в багатьох сферах професійної діяльності та перспективність застосування сторітелінгу як ефективної комунікативної технології в спічрайтерському тексті, а також на недостатньо повне наукове осмислення цієї проблеми, обрана тема наразі набуває актуальності.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою статті є визначення ролі та функцій сторітелінгу в публічних промовах, підготовлених спічрайтерами, а також формулювання рекомендацій щодо вдосконалення спічрайтерської діяльності з огляду на еволюцію комунікативних технологій.

Дослідження закономірностей функціонування сторітелінгу в публічних промовах ґрунтується на використанні методу спостереження. Загальнонаукові методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення та інтерпретації даних надали змогу систематизувати отримані результати. За допомогою методу типології та класифікації визначено ролі й функції сторітелінгу в спічрайтерському тексті.

## **III. Результати**

Спічрайтерський текст має свою специфіку, зумовлену його головними ознаками, насамперед усною формою функціонування та безпосереднім контактом з аудиторією. Проте усний характер комунікації ускладнює процес сприйняття інформації, адже в реципієнтів немає змоги повернутися до тексту, перечитати й осмислити незрозумілі фрагменти. Тому спікер має лише одну спробу захопити увагу слухачів, донести необхідну інформацію та здійснити вплив. Саме ці завдання й допомагає зреалізувати сторітелінг.

Зокрема, Н. Бондаренко виокремлює такі переваги сторітелінгу: «Він дає змогу мотивувати, аналізувати, порівнювати, засвоювати й передавати знання, ефективно доносити інформацію, презентувати власну ідею, візуалізувати, деталізувати, збагачувати й розвивати мовлення, творчі здібності, уяву, проявляти емоції, здобувати високі результати; запобігає конфліктам і нівелює наявні; сприяє взаєморозумінню, самопізнанню. Складники успіху – правдивість історії, її докладність, конкретність» [1, с. 131].

Водночас М. Кірносова аналізує роль сторітелінгу в цифровому маркетингу й наголошує на сутнісних ознаках історії: «Увагу споживачів привертають правдивість, конфлікт та його вирішення» [4, с. 20]. Варто зауважити, що ці ознаки стають визначальними не лише в галузі маркетингу. Спічрайтерський текст виголошується не автором, і будь-які невідповідності можуть спричинити втрату довіри слухачів.

По-перше, якщо історія буде вигаданою, нерелевантною життєвому досвіду спікера, його психоемоційному стану та інтелекту, вона не зможе бути достатньо переконливою й не матиме бажаного ефекту. По-друге, якщо історія буде безконфліктною, шлях здобутків оратора здаватиметься слухачам надто простим, а успіх – випадковим і незаслуженим. Тому важливими ознаками історії у спічрайтерському тексті вважаємо її правдивість, базування на реальних фактах біографії спікера й акцентування уваги слухачів на конфліктах, труднощах, перешкодах та способах їх подолання.

Роль сторітелінгу в спічрайтингу демонструють ті публічні промови, що набули світового визнання й надихнули тисячі слухачів. І хоча здебільшого спікери створювали їх самостійно, спічрайтери можуть орієнтуватись на ці тексти як на взірць ефективності сторітелінгу в тих видах промов, що мають на меті переконати, мотивувати й спонукати до дій цільову аудиторію.

Американська громадська діячка Люсі Стоун, яка виборювала права жінок, почала свою відому промову 1855 р. «Розчарування – становище жінок» з історій з власного життя: «Скільки себе пам'ятаю, я була розчарованою жінкою. Коли разом із братами я тягнулася до джерел знання, мене вичитували: «Це тобі не підходить, це не належить жінкам». Тоді у світі існував лише один коледж, куди приймали жінок, і він знаходився у Бразилії. Я би знайшла шлях туди, але до того часу, як була готова вступати, відкрився ще один коледж у молодому штаті Огайо – перший у Сполучених Штатах, де жінки та темношкірі мали можливість навчатися разом з білошкірими чоловіками. Я була розчарована, коли прагнула до професії, гідної вічного існування – усі вони були закриті для мене, окрім вчительки, швачки та домогосподарки. В освіті, шлюбі, релігії, у всьому, розчарування – становище жінки. Справа мого життя – поглиблювати відчуття розчарування у серці кожної жінки до тих пір, доки вона не перестане перед ним схилитися» [10, с. 10].

Автобіографічна історія, з якої Люсі Стоун розпочала промову, одразу привертала увагу слухачів, оскільки більшості жінок на той час була напевно знайома така ситуація, й вона викликала в них схожі відчуття. У такий спосіб реципієнти одразу залучались до теми обговорення, адже порушена проблема знаходила не лише інтелектуальний, а й емоційний відгук – емпатію, що стимулювало інтерес та давало змогу не лише привернути, а й утримувати увагу. У цьому разі сторітелінг використовується як засіб архітекtonіки, який допомагає максимально ефективно структурувати публічну промову, одразу захопити увагу слухачів за допомогою виразного початку й посилити вплив на слухачів завдяки вдалому розташуванню елементів композиції.

Сторітелінг не лише як засіб архітекtonіки, а й як оповідну стратегію (нарратив) часто використовують у публічних промовах правозахисники та громадські діячі. Це дає змогу посилити вплив на емоції слухачів та змусити їх звернути увагу на існування певної суспільної проблеми та долучитися до її вирішення. Такі промови часто доводиться проголошувати перед критично й навіть вороже налаштованою аудиторією, тому одним із завдань стає зміна громадської думки. Завдяки своїй полемічній загостреності та специфічному об'єкту – правам людини – ці промови стають наближеними до судових. У цьому разі сторітелінг можна вважати ще й риторичним засобом переконання.

Саме таку роль відіграє сторітелінг у промові Мирослава Мариновича «Ви не смієте не мати політичного голосу» [10]. Колишній радянський політичний в'язень, відомий український правозахисник, громадський діяч, публіцист, співзасновник Української Гельсінської групи виголосив цю промову перед учасниками Форуму активної молоді, який відбувся 17 лютого 2018 р. Відтак сталося повномасштабне російське вторгнення, і сьогодні, з огляду на події останніх років, слова Мариновича набувають особливої гостроти й актуальності.

Напевно, промова Мариновича не була б такою переконливою, якби він не звернувся у процесі аргументації до власного досвіду. Тому риторичні питання, які він ставить у центр своєї промови, вже не виглядають лише як ораторський прийом, адже відповідь на ці питання він дав своїм власним життям: «Коли в таборі я писав перший свій есей, то вклав туди одне питання, яке турбувало там нас усіх. Якщо ми всі хочемо змін в Україні, то хто ці зміни має зробити? Моя перша табірна річ називається «Євангеліє від юродивого». Юродивий – це той напівбожевільний, який у таборі говорить про любов, про християнські речі. У цьому есеї я поставив питання: а хто з нас може твердо сказати, що ці зміни маю творити не я? Я хочу повторити це питання вам. Зараз ми маємо Україну, яку треба все-таки далі міняти. Треба зробити роботу свого покоління. Хто це зробить? І хто вам сказав, що це будете не ви?» [10, с. 65].

У промові Мариновича сторітелінг використовується і як засіб архітекtonіки, що дозволяє максимально ефективно структурувати виступ, сфокусувати й утримувати увагу аудиторії від його початку до кінця, і як нарратив – оповідна стратегія, що «конвертує» головні ідеї в автобіографічні образи історії. При цьому спікер зосереджений не на декларуванні певних принципів, а на демонстрації причин їх зародження і процесу формування у власному житті, й у такий опосередкований спосіб оповідь, що ведеється від першої особи, стає ще більш переконливою та аргументованою, а сторітелінг, у такий спосіб, відіграє роль риторичного засобу переконання.

Серед успішних бізнесменів, зокрема в галузі ІТ-технологій, одним із найкращих ораторів вважають засновника компанії «Apple» Стіва Джобса. Його промови стали всесвітньо відомими та

вплинули не лише на тих, хто чув їх у момент виголошення, а й на тих, хто знайшов їх в інтернет-архівах значно пізніше. Виступ Джобса перед випускниками Стенфордського університету 2005 р. можна вважати одним із найкращих прикладів комунікативної ефективності сторітелінгу як оповідної стратегії [9].

Стів Джобс використовує сторітелінг як метод донесення інформації, який допомагає уникнути зайвого дидактизму та скоротити дистанцію зі слухачами. Ця промова виголошувалась перед випускниками університету, і за таких обставин обрана оповідна стратегія є найбільш вдалою, адже вона дає змогу продемонструвати релевантність аргументів на прикладі власного життєвого досвіду, що водночас реалізує декілька завдань: переконати, мотивувати й надихнути до дій.

Промова Стіва Джобса складалась із трьох історій про доленосні випробування в його житті: «Про з'єднання крапок», «Про любов і втрати», «Про смерть» [9]. Стів Джобс зосередив увагу на тих перешкодах, які заважали йому рухатись в обраному напрямку, на способах подолання цих перешкод й отриманих результатах.

Це нагадує ті варіанти сюжетів, які часто використовуються в сторітелінгу. Н. Бондаренко виокремлює такі з них: «1) класичний (головний герой – мета – перешкоди на шляху до мети – їх подолання – результат); можна використовувати для мотивації, пояснення процесів, явищ, вибору способів розв'язання проблем (задач); 2) боротьба з монстром (головний герой – зустріч з монстром – боротьба й перемога – досягнення мети); застосовують для мотивації; 3) історія Попелюшки (герой – незвична ситуація – поява проблеми/ворогів – втручання чарівного персонажа – щасливе вирішення ситуації); доцільна для мотиваційних промов, пояснення чи порівняння процесів, явищ, опису еволюційних змін, вибору способів вирішення задач; 4) день байбака (герой – мета – дії героя й повернення до висхідної позиції – вибір правильної стратегії поведінки – досягнення мети); підходить для роботи над помилками; 5) квест (герой – ціль – зміна кількох локацій і вирішення в кожній із них певних задач – почергове досягнення проміжних результатів – триумф); застосовують для моделювання проблемних ситуацій, вирішення аналітичних задач, закріплення навичок» [1, с. 133].

Британський журналіст та письменник Крістофер Букер вважає, що існує всього сім сюжетів, які варіюються в усіх художніх творах: «Перемога над монстром», «Із грязі в князі» (англ. «Rags to Riches»), «Квест», «Подорож і повернення», «Комедія», «Трагедія», «Відродження» («Воскресіння», «Переродження») [15]. Ті самі сюжети широко поширені й у сторітелінгу.

Історії Стіва Джобса суто автобіографічні, проте вони базуються на типових для сторітелінгу сюжетних схемах, зокрема «Квест» (історія про відрахування з коледжу, уроки каліграфії та створення першого комп'ютера «Макінтош»), «Перемога над монстром (антагоністом)» (історія про те, як Джобса звільнили з компанії «Apple», а потім запропонували повернутися) «Трагедія» та «Відродження» (історія про те, як у Джобса діагностували рак підшлункової залози і як він боровся із хворобою).

Теми й проблеми, порушені в цих історіях, не можна вважати суто особистісними й індивідуальними – вони корелюють з «вічними» (або «традиційними») сюжетами й образами світового мистецтва, а герой автобіографічних історій Стіва Джобса є корелятом архетипових фігур творця, бунтаря й дослідника. У такий спосіб вплив промови на слухачів посилюється, адже знайомі й зрозумілі всім образи персоніфікуються в реальних дійових особах історій Стіва Джобса.

Доцільність та ефективність використання методу сторітелінгу залежить від виду публічної промови, що визначається метою публічного виступу: якщо в інформаційних промовах сторітелінг може заважати реалізації головної мети й відволікати слухачів від основної теми виступу, то в мотиваційних і переконувальних промовах цей метод буде найефективнішим. Це стосується насамперед галузей бізнесу, громадської діяльності, політики, освіти й мистецтва, проте може стати в нагоді в будь-яких інших сферах, коли пріоритетним є завдання поширити певні ідеї, надихнути слухачів, спонукати до дій або змінити їх ставлення до чогось. При цьому в таких промовах сторітелінг здебільшого виконує декілька функцій, тоді як, наприклад, у розважальних промовах провідною та навіть єдиною може бути лише рекреаційна функція.

Н. Бондаренко називає такі функції сторітелінгу як методу навчання та комунікаційної технології: «спонукальна, яку ще називають мотиваційною (надихає на новий проект, ініціативу); об'єднувальна (слугує інструментом розвитку дружніх стосунків, колективної культури, спільної ідентичності); комунікаційна (підвищує ефективність спілкування); впливу (урізноманітнює мотивацію, зміцнює авторитет лідера, формує суспільно корисні переконання); практична, яку ще називають утилітарною (спрощує доведення завдання чи проекту)» [1, с. 133].

Для спічрайтерського тексту актуальні всі названі функції сторітелінгу, проте найважливішими можна вважати мотиваційну (спонукальну), переконувальну та імперативну (функцію впливу), адже головною метою спікера в ситуації виголошення промови є не так повідомлення аудиторії певної інформації, як здійснення впливу на громадську думку й спонукання слухачів до дій. При цьому важливим є формування не лише мотивів, а й потреб та намірів діяти. Окрім того, сторітелінг як метод донесення інформації дає змогу спростити сприйняття головних ідей виступу та підвищити ефективність комунікації. У такий спосіб реалізується й утилітарна функція.

Сторітелінг у спічрайтерському тексті виконує ще й експресивно-емотивну функцію, оскільки демонструє ставлення оратора до предмета мовлення та водночас допомагає вплинути на емоції слухачів. Це підсилює комунікативну ефективність тексту й дозволяє встановити емоційний зв'язок з аудиторією та викликати емпатію й довіру. Саме завдяки цьому уможлиблюється реалізація імперативної функції (функції впливу), тісно пов'язаної з апелятивною (функція звернення, привертання уваги, заклик). Усі ці функції в сукупності можна вважати втіленням прагматичної функції, яка асоціюється із цілепокладанням спікера під час публічного виступу та рівнем ефективності досягнення поставлених цілей.

Сторітелінг у публічних промовах може виконувати й інші функції, залежно від мети промови, цільової аудиторії та позиції оратора. У тому разі, коли спікер є авторитетною фігурою для слухачів (фахівець для неспеціалістів, керівник для підлеглих, професіонал для аматорів та ін.), сторітелінг реалізує аксіологічну функцію. Як зауважує із цього приводу С. Ковпик, «сторітелінг формує в уяві адресата чітке розуміння про моральні, духовні цінності, уводить у світ міфів, які нагадують про те, чого варто уникати в житті, аби бути щасливим та успішним» [5, с. 268].

Коли Стів Джобс виступав перед випускниками університетів, він займав позицію авторитетного спікера: фахівець, який досяг значних успіхів у певній галузі, дає поради тим, хто лише починає свій професійний шлях. При цьому декларовані ним цінності не лише проголошуються, а й репрезентуються як результат утілення у власне життя. У такий спосіб сторітелінг реалізує аксіологічну функцію: автобіографічні історії спікера демонструють правильність або хибність обраних ним цінностей на кожному з етапів шляху до успіху та допомагають слухачам сформувати власні цінності.

Для спічрайтера завдання ускладнюється тим, що він мусить створювати історії, що базуються не на власному, а на чужому досвіді, що може послабити експресивний вплив. Якщо створена спічрайтером історія не викликати емоцій у спікера й не буде релевантною його особистим цінностям, слухачі це відчують. У цьому разі сторітелінг виконуватиме лише розважальну функцію.

Функція суспільної консолідації, або об'єднувальна, найбільш актуальна для спічрайтингу в галузі бізнесу, зокрема під час реалізації корпоративних піар-стратегій, а також у галузі громадської діяльності й волонтерських ініціатив. У цьому разі потрібно не лише вплинути на емоції аудиторії, а й спонукати її до конкретних дій, згуртувати слухачів задля реалізації спільних завдань: оптимізації виробничого процесу, координованого волонтерами збору коштів, підписання петицій, запровадження громадських ініціатив, об'єднання зусиль у процесі певної діяльності тощо. Для цього також потрібно подбати про експресивний вплив, тому в таких видах промов функція суспільної консолідації є завжди тісно пов'язаною з експресивно-емотивною.

Під час створення тексту спічрайтеру необхідно враховувати не лише мету промови, а й тип аудиторії, якій вона буде адресована. При цьому важливу роль відіграють не лише соціально-демографічні показники, а й психологічна налаштованість слухачів. Сторітелінг допомагає встановити емоційний контакт з індивідуальною аудиторією та змусити змінити думки вороже налаштованих слухачів. Варто враховувати й те, що історія, зосереджена суто на перемогах та досягненнях спікера, матиме протилежний ефект – це сприймається як вихвалання та викликає недовіру. Натомість визнання власних помилок та відверта розповідь про поразки може слугувати засобом атракції у промові. У такий спосіб сторітелінг відіграє роль аргументу, за допомогою якого слухачів можна переконати та схилити на свій бік.

Сторітелінг часто використовується як риторичний засіб переконання та емоційний аргумент у мотиваційних та переконувальних промовах. Так, наприклад, режисер Стівен Спілберг під час виступу перед випускниками Гарварду в 2016 р. кожну свою пораду супроводжував автобіографічною історією, що відіграла роль аргументу на користь істинності висловленої тези [12]. У такий спосіб декларовані режисером принципи ілюструвались прикладами їх утілення в життя.

Спілберг зізнався в тому, що кинув навчання в коледжі на другому курсі й завершив його лише тоді, коли йому було понад 50 років. І додав, що курс палеонтології допоміг йому в роботі над фільмом «Парк Юрського періоду» [12]. У такий спосіб він аргументував свою тезу про важливість освіти. Сторітелінг у цьому разі персоніфікує й унаочнює ідеї, висловлені спікером, та допомагає донести їх до слухачів у максимально переконливій формі.

У правозахисних промовах сторітелінг може відігравати ту саму роль. Під час виступу в штаб-квартирі ООН в 2014 р. британська акторка й громадська активістка Емма Вотсон у своїй промові «Він для неї» також використала автобіографічні історії як аргументи на користь тези про гендерну рівність і необхідність відстоювати власні права: «Я почала замислюватись над гендерними стереотипами, коли у вісім років мене називали «владною» лише тому, що я хотіла ставити вистави, які ми влаштовували для своїх батьків – тоді як мої брати відмовлялися. Коли в 14 років певні види ЗМІ почали створювати довкола мене ореол сексуальності. Коли у 15 мої подруги залишали свої спортивні секції, тому що не хотіли виглядати «м'язистими». Коли у 18 років мої друзі-хлопці виявились неспроможні висловлювати свої почуття. Я вирішила, що я феміністка – і це не було для мене чимось неприродним» [10, с. 69].

Спічрайтери здебільшого не афішують своєї діяльності, адже одна з головних вимог до фахівців цієї галузі – вміти триматися в тіні. Слухачі не мають сумніватися в тому, що спікер – автор слів, які він перед ними виголошує, інакше в його щирість ніхто не повірить. У розглянутих кейсах більшість спікерів створювали тексти промов самостійно, проте ми не можемо виключати й вірогідності того, що їм допомагали професійні спічрайтери або піарники. У всякому разі ці приклади можуть стати орієнтиром для спічрайтерів у процесі написання текстів публічних промов.

Сутнісною при цьому є різниця в підходах до створення тексту та вибору комунікативних стратегій. Спікер, який самостійно готує виступ, спирається передусім на власний досвід та реалізує локальні тактичні завдання: наприклад, надихнути випускників закладу вищої освіти на перші зрушення у професійному розвитку, заручитися підтримкою громадськості в запровадженні певних ініціатив, стимулювати збір коштів на волонтерські проекти тощо.

Натомість спічрайтер має подбати не лише про прагматичні аспекти короткострокових завдань, а й про далекосяжні стратегічні цілі: сформувані або змінити громадську думку, змодельовати або скоригувати імідж спікера, вплинути на ставлення цільової аудиторії до предмета уваги тощо. Тому вибір історій стає більш прискіпливим, зокрема в тому разі, коли це автобіографічні сюжети, які характеризують у певний спосіб постать замовника спічрайтерського тексту й можуть або зіпсувати, або покращити ставлення аудиторії до нього.

Під час вибору історій спічрайтер має орієнтуватись на стратегічні завдання піар-комунікації та враховувати не лише відповідність обраних історій темі публічного виступу, а й релевантність цілям піар-кампанії (якщо вона спланована й триває). Дослідники розглядають спічрайтинг здебільшого як «технологію політичного піару» [2; 3] або «технологію політконсалтингу» [7; 8], проте ця комунікативна технологія може стати універсальною для будь-яких галузей піар-діяльності. Наприклад, комерційний (або діловий) спічрайтинг сьогодні має питому вагу в галузі бізнесу та кризового менеджменту.

У будь-якому разі спічрайтерський текст, на відміну від ораторського, здебільшого виконує піар-завдання, як-от формування іміджу й репутації, вплив на громадську думку, просування певних ідей тощо. Водночас різниця між сторітелінгом у галузі маркетингу і в галузі спічрайтингу полягає в тому, що в першому випадку цей метод може виконувати суто прагматичні завдання (наприклад, збільшення продажів), а в другому – він переважно є поліфункціональною комунікативною технологією.

#### **IV. Висновки**

Отже, останнім часом сторітелінг як ефективний метод донесення інформації та перспективна комунікативна технологія набирає ваги в багатьох галузях соціокомунікативної діяльності, зокрема у спічрайтингу. Його провідна роль у цій галузі зумовлена багатофункціональністю сторітелінгу та множинністю рівнів утілення: як нарративної стратегії, як засобу архітекtonіки публічної промови та як аргументу в процесі комунікації (або риторичного засобу переконання). Найбільш репрезентативними ці ролі сторітелінгу стають у мотиваційних (спонукальних) і переконувальних промовах.

Прагматичні завдання, що визначаються стратегічною метою комунікації (зміна громадської думки, корегування іміджу спікера, формування репутації, спонукання слухачів до дій, інтенсифікація виробничого процесу тощо), реалізуються завдяки синтезу таких функцій сторітелінгу: комунікативна, мотиваційна, переконувальна, імперативна, апеллятивна, експресивна, аксіологічна, функція суспільної консолідації.

Задля вдосконалення спічрайтерської діяльності варто враховувати сучасні тенденції розвитку комунікативних технологій, як-от домінування сторітелінгу як нарративної стратегії в онлайн-медіа та усній публічній комунікації; тяжіння до діалогічних, інтерактивних форм взаємодії з аудиторією та, відповідно, необхідність стимулювання зворотного зв'язку; емотивність лексичних засобів як інструмент впливу на поведінку реципієнтів тощо.

Зважаючи на розглянуті закономірності функціонування сторітелінгу в публічних промовах, пропонуємо такі рекомендації щодо створення спічрайтерських текстів: створенню промови має передувати інформаційно-аналітична робота із замовником – з'ясування стратегічних піар-завдань і мети виступу, визначення типу цільової аудиторії, бажаних ефектів комунікації й виду промови, вивчення біографії замовника та вибір релевантних темі промови й модельованому іміджу спікера життєвих історій. Автобіографічність, правдивість та емотивність історій матиме в цьому разі велику вагу, оскільки спікер не є автором тексту, проте він не повинен транслювати це слухачам. Для того, щоб промова мала бажаний ефект, у сприйнятті аудиторії особа спікера має бути ідентичною персонажу історії, відповідно, оповідь ведеться від першої особи. При цьому для посилення емотивного впливу в тексті історії можна використовувати традиційні сюжетні схеми, а реальні персонажі історій можуть бути корелятами архетипових фігур.

Пропонована розвідка не претендує на вичерпність розкриття порушеної проблеми, тому перспективою подальших досліджень можуть стати деталізація комунікативних технологій спічрайтингу й науковий пошук у галузі нарративних стратегій сторітелінгу.

**Список використаної літератури**

1. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок*. 2019. № 7 (174). С. 130–135.
2. Денисюк А. В. Політичний спічрайтинг як особлива PR-технологія. *Наукові проблеми державотворення України* : Матер. Міжнар. наук.-техн. конф., м. Вінниця, 7–8 листопада 2017 р. Вінниця : ВНТУ, 2017. С. 103–106.
3. Ісайкіна О. Д. Спічратинг як базова технологія політичного піару. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2016. № 2. С. 177–188.
4. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 17–26.
5. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. С. 268–272.
6. Колкутіна В. В. Сторітелінг у соціокомунікативній парадигмі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 4. С. 290–295.
7. Литвин А. В. Публічні комунікації президентів України та роль спічрайтерів у цьому процесі. *Обрії друкарства*. 2020. № 1 (8). С. 109–119.
8. Литвин А. В. Спічрайтинг як технологія політконсалтингу. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 4 (58). С. 84–90.
9. Мотивуюча промова Стіва Джобса у Стенфорді. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FUblMr46Wi8> (дата звернення: 15.08.2024).
10. Найвідоміші промови про права людини : збірка текстів, які увійшли в історію. Київ, 2020. 87 с. URL: <https://ccl.org.ua/posts/2018/11/najvidomishi-promovy-pro-prava-lyudyny/> (дата звернення: 10.08.2024).
11. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 144–150.
12. Промова Стівена Спілберга перед випускниками. Гарвард, 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bd2xHSVC6IA> (дата звернення: 15.08.2024).
13. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоники в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матер. III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 25 жовтня 2018 р. Вінниця, 2018. С. 243–249.
14. Boesman, J., Meijer I. C. Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. *Journalism Practice*. 2018. Vol. 12 (8). P. 997–1007.
15. Booker, C. The seven basic plots: Why we tell stories. New York : Continuum, 2004. 738 p.
16. Bounegru, L., Venturini, T., Gray, J., Jacomy, M. Narrating networks. Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5 (6). P. 699–730. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1186497> (date of request: 15.08.2024).
17. Krieken van K. Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in snow fall. *Information*. 2018. Vol. 9 (5). URL: <https://www.mdpi.com/2078-2489/9/5/123> (date of request: 15.08.2024).
18. Kulkarni Sh., Thomas R., Komorowski M., Lewis J. Innovating online journalism: New ways of storytelling. *Journalism Practice*. 2023. Vol. 17 (9). P. 1845–1863.

**References**

1. Bondarenko, N. (2019). Storytelling yak komunikatsiyni trend i vsepredmetnyi metod navchannia [Storytelling as a communication trend and a method of teaching all subjects in school]. *Molod i rynek*, 7 (174), 130–135 [in Ukrainian].
2. Denysiuk, A. V. (2017). Politychnyi spichraitynh yak osoblyva PR-tekhnohohia [Political speechwriting as a special PR technology], *Naukovi problemy derzhavotvorennia Ukrainy: materialy mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii* [Scientific problems of state formation of Ukraine, Proceedings of the International Scientific and Technical Conference]. Vinnytsia [in Ukrainian].
3. Naividomishi promovy pro prava liudyny [The most famous speeches about human rights]. (2020). Retrieved from <https://ccl.org.ua/posts/2018/11/najvidomishi-promovy-pro-prava-lyudyny/> [in Ukrainian].
4. Isaikina, O. D. (2016). Spichratynh yak bazova tekhnohohia politychnoho piaru [Speechwriting as a basic technology of political layer]. *Sotsium. Dokument. Komunikatsiia*, 2, 177–188 [in Ukrainian].
5. Kirnosova, M. (2020). Suchasni tendentsii rozvytku storitellinhu u tsyfrovomu marketynhu [Modern development trends on storytelling in the digital marketing]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnohohii*, 4, 2, 17–26 [in Ukrainian].
6. Kovpik, S. I. (2021). Storitelinh ta yoho spetsyfychni perlokutsii v riznykh typakh promov [Storytelling and its perlocution specifics in different types of speeches]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filohohia. Zhurnalistyka*, 32 (71), 4 (3), 268–272 [in Ukrainian].

7. Kolkutina, V. V. (2023). Storitelinh u sotsiokomunikatyvni paradyhmi [Storytelling in sociocommunicative paradigm]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seria: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 34 (73), 4, 290–295 [in Ukrainian].
8. Lytvyn, A. V. (2020). Publichni komunikatsii prezidentiv Ukrainy ta rol spichraiteriv u tsomu protsesi [Public communications of the presidents of Ukraine and the role of speechwriters in this process]. *Obrii drukarstva*, 1 (8), 109–119 [in Ukrainian].
9. Lytvyn, A. V. (2017). Spichraitynh yak tekhnolohiia politkonsaltnhu [Speechwriting as a technology of political consulting]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 4 (58), 84–90 [in Ukrainian].
10. Motyvuiucha promova Stiva Dzhobsa u Stenfordi [Motivational speech by Steve Jobs at Stanford]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=FUblMr46Wi8> [in Ukrainian].
11. Pobidash, I. L. (2019). Storitelinh: oznaky «harnoi» istorii [Storytelling: Signs of a «good» story]. *Obrii drukarstva*, 1 (7), 144–150 [in Ukrainian].
12. Promova Stivena Spilberha pered vypusknnykamy [Steven Spielberg's Commencement Speech]. (2016). Harvard. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Bd2xHSVC6IA> [in English].
13. Kharytonenko, O. I. (2018). Storitelinh yak zhanr, naratyv i zasib arkhitektoniky v zhurnalistytsi: zmist, riznovydy, suchasni interpretatsii [Storytelling as a genre, narrative and means of architecture in journalism: Content, varieties, modern interpretations], *Suchasnyi mas-mediinyi prostir: realii ta perspektyvy rozvytku: materialy III Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Modern mass media space: realities and prospects of development, Proceedings of the 3rd All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Vynnytsia [in Ukrainian].
14. Boesman, J., & Meijer, I. C. (2018). Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. *Journalism Practice*, 12 (8), 997–1007 [in English].
15. Booker, C. (2004). *The seven basic plots: Why we tell stories*. New York: Continuum [in English].
16. Bounegru, L., Venturini, T., Gray, J., & Jacomy, M. (2017). Narrating Networks. Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism. *Digital Journalism*, 5 (6), 699–730. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1186497> [in English].
17. Krieken van, K. (2018). Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in snow fall. *Information*, 9 (5). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2078-2489/9/5/123> [in English].
18. Kulkarni, Sh., Thomas, R., Komorowski, M., & Lewis, J. (2023). Innovating online journalism: New ways of storytelling. *Journalism Practice*, 17 (9), 1845–1863 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 31.08.2024.*

*Received 31.08.2024.*

---

### **Tonkikh I. The Role of Storytelling in the Speechwriting Text**

*The purpose of the research is to determine the role and functions of storytelling in public speeches created by speechwriters, as well as to formulate recommendations for improving speechwriting activities in view of the evolution of communication technologies.*

**Research methodology.** *The study of the regularities of the functioning of storytelling in public speeches is based on the observation method. General scientific methods of analysis and synthesis, comparison, generalization and interpretation of data made it possible to systematize the obtained results. The method of typology and classification implementation allowed determining the roles and functions of storytelling in a speechwriting text.*

**The results.** *It is established that nowadays storytelling is gaining weight in many areas of professional activity as one of the most effective methods of conveying information as well as an effective and promising communication technology, in particular in the field of speechwriting. The article differentiates the levels of storytelling use in the process of creation of a public speech and clarifies its functions in the speechwriting text. The paper identifies the types of speeches, which use the technology most effectively. The leading narrative strategies and means of architecture of well-known oral public speeches are characterized, demonstrating the effectiveness of using storytelling. The study suggests the Recommendations for creating a speechwriting text based on the considered cases.*

**The novelty of the obtained research results is an attempt to find out the specific signs and regularities of the functioning of storytelling in a speechwriting text and to formulate recommendations for the creation of texts of public speeches.**

**Practical significance.** *The obtained results can contribute to the further development and improvement of communication technologies in various fields of activity and be useful to speechwriters and speakers in the process of public speeches preparation.*

**Key words:** *speechwriting, storytelling, public speech, speaker, speechwriting text, communication technology, narrative, architectonics.*