

## СЕМИОТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕКСТОВ ИЗ ОБЛАСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО СПИЧРАЙТИНГА

© 2019 Карбасова О.В.

Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

Настоящая статья посвящена особенностям создания спичрайтерских текстов в политике. Раскрыты содержательные и формальные стороны профессиональной деятельности спичрайтера. Показаны механизмы воздействия на аудиторию с помощью эффективного текста публичного выступления. Сделан вывод о значении спичрайтинга в качестве инструмента воздействия на аудиторию. Описаны особенности реализации спичрайтерских технологий.

Ключевые слова: спичрайтинг, публичное выступление, PR-текст, референтура.

Спичрайтинг (от англ. *speech writing*) – это написание «речей» или текстов для (как правило, но не исключительно) публичных выступлений. Это может быть заготовка для интервью, дебатов, деловой презентации, приветственной речи для открытия мероприятия, конференции, текст публичного заявления (заявления для прессы), обращения к избирателям, устный комментарий по конкретному событию.

Спичрайтерский текст представляет собой «разновидность PR-текста», поскольку обладает основными характеристиками PR-текста: «мнимым авторством» (произносится от лица субъекта PR, но пишется спичрайтером), направленностью на «формирование или приращение публичного капитала» [6, 7]. При этом спичрайтерский текст имеет свои особенности.

Прагматика спичрайтинга состоит в том, что данные тексты всегда ориентированы на устное воспроизведение. Именно поэтому результатом качественного, высококлассного спичрайтинга должно быть ощущение импровизации. Именно такое впечатление должно возникать у аудитории во время прослушивания данного текста: впечатление непринужденности и естественности.

«Цель спичрайтера – передать мысли политика максимально интересно для электората. Выступление политика должно запомниться и оставить приятное впечатление у слушателей. Люди очень часто заняты своими размышлениями, и речь извне воспринимают как фоновый шум, поэтому привлечение внимания слушателей к словам политика – первостепенная задача спичрайтера» [8].

В идеале спичрайтинг – это сотрудничество двух сторон: автора текста (спичрайтера) и выступающего (публичной персоны, для которой, собственно, пишется текст). Если такое сотрудничество или взаимопонимание отсутствуют, то на вышеупомянутое «впечатление импровизации, непринужденности и естественности» рассчитывать не приходится. Эффект, как правило, возникает обратный – ощущение заученности, неестественности публичного выступления, невладения текстом и, как результат, неспособности реагировать на вопросы.

Более детальная схема такого сотрудничества между спичрайтером и руководителем (в данном случае - губернатором) представлена в следующей таблице 1 [3].

Таблица 1 - Сотрудничество между спичрайтером и руководителем

Вид работы	С кем предстоит работать	Технология работы
1. Руководство подготовкой материалов для речей	1. Руководитель аппарата 2. Подразделения Администрации, от-	1. Получает от начальников соответствующих подразделений Администрации необходимые материалы, в которых содержится справочная информация о том событии, где предстоит выступить губернатору

	ветственные за подготовку материалов. 3. Руководство предприятий (территорий), где предстоит выступить 4. Социологическая служба	2. Связывается с руководством предприятий (территорий), где предстоит выступать губернатору. Узнает их мнение относительно того, что ожидает аудитория от предстоящего выступления 3. Запрашивает у социологической службы необходимую информацию по предприятию (территории), где предстоит выступление 4. Отчитывается перед руководителем аппарата о проделанной работе
2. Написание речи	Руководитель аппарата	1. Пишет текст выступления 2. Предоставляет текст руководителю аппарата в соответствии с установленным сроком
3. Работа с губернатором перед речью	1. Губернатор 2. Руководитель аппарата	1. Внесение изменений в речь по желанию губернатора. 2. Репетиция речи. Обсуждение ее ключевых моментов. Цель: закрепить «сверхзадачу», преследуемую выступлением
4. Передача текста в пресс-службу	1. Руководитель пресс-службы 2. Пресс-секретарь губернатора	Передача окончательного варианта речи в пресс-службу и пресс-секретарю губернатора Цель: составление на основе речи пресс-релиза предстоящего события, рассылка пресс-релиза в СМИ с целью привлечения их внимания к ключевым моментам выступления (только в этом случае речь будет иметь нужный резонанс)
5. Сбор информации о впечатлениях аудитории (анализ обратной реакции)	1. Слушатели 2. Журналисты. 3. Социологи 4. Губернатор 5. Пресс-служба	1. Присутствует на месте выступления, наблюдает за реакцией аудитории 2. Фиксирует сильные и слабые стороны выступления губернатора 3. Отслеживает все сообщения СМИ, отразившие выступление. Обращает внимание на интерпретацию журналистами речи губернатора, на те плюсы и минусы, которые они подметили 4. Узнает мнение социологов и психологов относительно выступления 5. Анализирует работу пресс-службы по подготовке пресс-релиза 6. Доводит собранную информацию до губернатора. 7. Узнает у губернатора, в каких местах речи тот испытывал затруднения, почему (чтобы подстроиться под его стиль общения) 8. Отчитывается перед руководителем аппарата о проделанной работе

Сотрудничество предполагает в случае спичрайтера умение «брифинговать» своего руководителя по теме выступления, то есть знакомить его со структурой и ключевыми моментами текста, которые необходимо подчеркнуть и которые могут стать «сильной стороной» речи. Со стороны выступающего сотрудничество предполагает умение не только механически «запоминать» предлагаемый текст, но (и это главное) умение работать не со словами, а со структурой текста. На практике это умение выражается в способности «отрываться» от текста (либо пол-

ностью, либо работать с «опорой» на записи).

Профессионализм руководителя заключается в еще одном умении – умении редактировать предлагаемый текст, вносить в него изменения и дополнения или, с другой стороны, исключать из текста то, что, возможно, не согласуется с имиджем выступающего или содержит неверную оценку события.

В политическом спичрайтинге данное «вертикальное» взаимодействие заказчика и спичрайтера имеет давнюю традицию. Основной характеристикой советской референтуры (круга должностных лиц, готовивших

доклады для советских политиков) называется «сильное влияние клиента-заказчика политического текста» [8]. Подготовленные референтами и консультантами тексты публичных выступлений отдавались на личное рецензирование «заказчикам». Известно, что Н.С. Хрущев часто надиктовывал фрагменты текстов для собственных выступлений, Л.И. Брежнев лично обсуждал предложенные тексты со своими ассистентами.

Данная традиция перешла и в современный российский спичрайтинг. Особенно она характерна для современной референтуры президента В.В. Путина, где роль спичрайтера сведена к речевой обработке тезисов выступлений, предлагаемых особым экспертным управлением.

Сотрудничество спичрайтера и журналиста – еще один аспект работы спичрайтера. Оно носит имплицитный характер, то есть не относится к разряду очевидного. Наоборот, формально спичрайтер и журналист относятся к разным, зачастую «враждующим» лагерям.

Данная ситуация обусловлена тем, что СМИ нередко стоят на позиции атакующего по отношению к своим источникам информации, будь то официальный представитель власти или бизнеса. Для журналиста важно получить материал для печати, чем объясняется нередкая «агрессивность» или провокационность исходящих от СМИ вопросов.

Однако не стоит относиться к журналистам, задающим «неудобные» вопросы, как к врагам. Такой вопрос – это всегда кризисная ситуация в миниатюре, однако одновременно это и возможность использовать вопрос в свою пользу, ответив на него именно в том ключе, который нужен спикеру, а не его конкурентам.

Поэтому залогом эффективного спичрайтинга можно считать понимание «психологии» журналистики, «механики» написания газетно-журнальных текстов, а также их стилистических особенностей. Необходимость такого понимания обусловлена тесной связью спичрайтинга с журналистской профессией. Несмотря на то что в настоящее время профессия спичрайтера обособлена от журналистики, тем не менее, связь между этими двумя сферами очевидна. Особенно ярко это сходство проявляется при стилистическом

анализе газетно-журнальных текстов и текстов из области спичрайтинга, авторы которых пишут в сходном стиле.

Спичрайтер должен иметь представление о структурно-композиционных и лексико-стилистических особенностях газетных сообщений и статей. Это объясняется тем, что аудитория спичрайтера отнюдь не ограничивается руководителем, для которого пишутся тексты. Аудитория спичрайтера «автоматически» включает аудиторию руководителя. В случае пресс-мероприятий это те журналисты, с которыми он общается. Журналисты, в свою очередь, работают с гораздо более широкой аудиторией читателей (потенциальных избирателей или, в бизнесе, – покупателей). Именно эта аудитория становится главным ориентиром для спичрайтера.

Структуру аудитории спичрайтера можно представить следующим образом:

спичрайтер → руководитель → журналисты → аудитория СМИ .

Чтобы повлиять на конечного получателя информации (аудиорию СМИ), спичрайтер должен максимально эффективно воздействовать на журналистов. Другими словами, он должен предложить им очень привлекательный материал, который они захотели бы опубликовать.

Главными характеристиками данного материала должны стать:

- интересное содержание публичного выступления (реальная информационная значимость);
- актуальность информации (печатные издания заинтересованы в «злободневной» информации, связанной с текущими событиями – если таковая не предоставляется, то они обращаются к другому источнику);
- удобство «перевода» текста публичного выступления в формат газетно-журнальной статьи.

Последняя характеристика, которая почти целиком зависит от таланта спичрайтера, является наиболее интересной. Она предполагает создание текста, «удобного» для СМИ. «Подготовка политического выступления предполагает его адаптацию к формату работы журналиста. Политический спичрайтер заранее приспособливает речь под будущие цитаты в газетах и на телевидении» [8].

«Удобным» для СМИ текстом является тот, который нуждается в минимальном редактировании со стороны журналиста. Такого качества текста сложно достичь в случае публичного выступления, однако спичрайтер может обеспечить наличие в тексте фрагментов («саунд-байтов»), которые будут идеально подходить для потенциальной журналистской статьи.

Данные фрагменты должны обладать следующими качествами:

- не нуждаться в каких-либо комментариях от журналиста (т.е. содержать четкое описание контекста и проблемы, дабы легче было оформить данный фрагмент в виде прямой цитаты в будущей статье);

- выступающий должен говорить полносоставными, связанными предложениями, построенными по максимально простой синтаксической схеме: подлежащее – сказуемое – дополнение.

В случае интервью или пресс-конференции для достижения такого качества рекомендуется повторять вопрос журналиста в своем ответе ("echo-answer") [9]. Например: «В чем состоит особенность социальной стратегии компании?» – «Особенность социальной стратегии компании состоит в том, что...».

Последняя характеристика (синтаксическая простота высказывания) позволяет сделать текст доступным для самой широкой аудитории СМИ.

Для написания эффективного текста необходимо иметь четкое представление о том, каким должен быть стиль текста публичного выступления.

Современный стиль публичных выступлений отличается большей демократичностью, если сравнивать его со стилем, принятым в 1970-е – 80-е годы (не говоря о более ранних публичных выступлениях). Сегодня основной текст публичного выступления пишется в деловом (официальном) стиле. При этом приветствуются (считаются «хорошим тоном») отступления от данного стиля в сторону более неформального общения. Ярким примером может служить шутка в ответ на вопрос журналиста или ироничный комментарий по какому-либо вопросу. Однако нельзя допускать, чтобы данные отступления преобладали, поскольку основной

стиль выступления по-прежнему остается официально-деловым.

Допустимость неформальных отступлений от делового стиля связана с тем, что вся деятельность современных политиков во многом ориентирована на получение «паблисити» или максимального освещения в СМИ. Данные неформальные высказывания выделяются на общем сугубо официальном фоне выступления и всегда попадают в фокус зрения журналистов, запоминаются аудиторией, служат хорошим материалом для написания яркой, необычной статьи. Нередко такие высказывания сами по себе создают информационный повод и даже «заслоняют» собой основное содержание выступления. В качестве примера такого яркого неформального высказывания, послужившего информационным поводом, можно привести следующее краткое информационное сообщение:

*«В Вене начался рабочий ужин министров иностранных дел «шестёрки» международных посредников. Об этом сообщила замдиректора департамента информации и печати МИД РФ Мария Захарова.*

*«Российский министр, завершив совещание со своими экспертами, прибыл в назначенное место последним», — написала Захарова на своей странице в Facebook.*

*«Вы тут с меню сидите, а я вам бумаги привёз», — сказал коллегам С. Лавров и положил на стол оранжевую папку», — отметила представитель МИД РФ» [7].*

Данный пример наглядно демонстрирует, насколько эффектно может выглядеть резкая смена стиля (с делового на неформальный) и стилистического регистра (с нейтрального на разговорный). Такую смену можно сравнить с ломкой принятых стандартов или шаблонов, что никогда не остается незамеченным. Естественно, что такое отступление используется журналистами как информационный повод, как бы вытесняя при этом основную новость: сам факт и содержание встречи министров иностранных дел.

Таким образом, стиль публичного выступления определяется следующими противоречивыми, но не взаимоисключающими факторами:

– официальным и профессиональным характером ситуации, что диктует использование делового стиля;

– как правило, устной формой общения, что, наоборот, предполагает употребление разговорного стиля (стиля неформального общения).

Специфика устной деловой коммуникации накладывает определенные требования на работу спичрайтера. Современный деловой стиль общения, особенно там, где принят демократичный и либеральный стиль коммуникации, не исключает внесения «неформальных» элементов в публичные выступления. Именно поэтому сегодня официальная презентация нового продукта может включать в себя слайды, направленные на то, чтобы развлечь аудиторию: это может быть шутка на профессиональную тему или «признание» автора в том, как нелегко ему было делать эту работу. Речь современных известных политиков также может содержать подобные «отступления» от официального делового стиля. Однако такие отступления не должны преобладать, и общий контекст должен оставаться сугубо деловым.

Это связано с тем, что публичные выступления представляют собой одну из форм деловой коммуникации – совокупности речевых актов, направленной на решение конкретной проблемы или достижение важного результата исходя из общих интересов и целей коммуникантов [4]. Нельзя допускать, чтобы конечная цель делового общения (достижение результата) «растворилась» в неофициальной составляющей.

Практический навык публичных выступлений является важным профессиональным качеством в самых разных областях (менеджмент, маркетинг, PR, госслужба). Удачное публичное выступление, как правило, действует как «визитная карточка» и определяет успешность последующих (устных или письменных) коммуникаций.

Проблема, связанная с освоением стиля и приобретением практического навыка публичных выступлений, состоит не только в резком различии делового и неформального стилей, но и в различии двух областей деловой коммуникации: письменной и устной. Первая подчиняется строгим, во многом архаичным канонам, вторая соответствует со-

временным нормам устного делового общения, которые постепенно избавляются от архаичных клише (таких как, например, «спешу вам сообщить» или «настоящим уведомляю вас»). Необходимо четко различать характер коммуникативной ситуации и правильно употреблять стиль общения. Неправильный выбор может поставить под угрозу успешность проведения мероприятия.

Несмотря на то что стиль публичных выступлений обладает менее высокой степенью консервативности, чем письменная деловая коммуникация, он, тем не менее, имеет свои стандарты и способы выражения, свой «канон» (хотя и не столь строгий, как в письменной деловой речи), ряд традиционных норм и правил, как языковых, так и поведенческих (деловой этикет). В языковом плане это выражается в наличии общепринятых типовых формулировок (лексико-фразеологический уровень), а также определенных структурных параметров (грамматико-синтаксический уровень), которые являются характерным признаком этого вида речевой деятельности.

Спичрайтер должен учитывать вышеназванные особенности при написании текста публичного выступления. При этом приоритетными являются именно структурные параметры текста. Это связано с тем, что лексические формулировки могут в самом процессе выступления быть заменены или исключены из текста. Акцентировать внимание выступающего стоит лишь на так называемых «саунд-байтах» – наиболее удачных фрагментах текста, которые желательно заучить наизусть, поскольку они ориентированы специально на аудиторию и могут впоследствии воспроизводиться и тиражироваться СМИ как наиболее «яркие» фрагменты выступления.

Таким образом, для создания полноценного и эффективного текста от спичрайтера требуется:

- умение правильно и логично структурировать текст;
- умение уместно использовать лексические средства;
- умение с помощью текста воздействовать на аудиторию с целью изменить ее поведение в необходимую сторону.

Последняя, прагматическая функция особенно важна для спичрайтера, поскольку предполагает наличие в тексте своеобразного «призыва» (прямого или скрытого) к аудитории с целью мотивировать ее на какие-либо действия (купить товар, проголосовать за кандидата, поддержать какую-либо идею) [5].

Поэтому, несмотря на то что для делового стиля характерно использование «застывших» форм, акцент в публичных выступлениях должен делаться на экспрессивном син-

таксисе, то есть формах синтаксической организации высказывания, представляющих собой «намеренные, целесообразные отклонения от нейтральной синтаксической нормы, ведущие к стилистической отмеченности текста, к приращению его семантико-стилистической информационной емкости» [2], и на его так называемой «аттрактивной» функции, заключающейся в том, чтобы «привлечь внимание адресата, заинтересовать его в передаваемой информации» [1].

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие для студентов ф-тов иностр. языков ВУЗов. - М., Издательский центр «Академия», 2003. - 71 с.
2. Слюсарева Н.А. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. - М., Наука, 1982. - 113 с.
3. Должностная инструкция спичрайтера. - URL: <http://obmendoc.ru/files/users/andrey/82/view/287050-287109> (дата обращения: 22.04.2018).
4. Карбасова О.В. Письменная деловая коммуникация: учебное пособие. - Самара: Изд-во СамГТУ, 2008. - 7 с.
5. Карбасова О.В. Повышение качества обучения по дисциплине «Стилистика и литературное редактирование на иностранном языке» путем использования семиотического метода оценки эффективности практических занятий // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия «Психолого-педагогические науки». - 2014. - № 4 (24). - С. 103.
6. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга: учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью. - СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. - 11 с.
7. Сергей Лавров с шутки начал рабочий ужин с коллегами в Вене. - URL: <https://russian.rt.com/article/102971> (дата обращения: 23.04.2018).
8. Федорченко Л.В. Спичрайтинг как форма политического консалтинга в современной России // Вестник МГОУ. Серия «История и политические науки». - 2012. - №2. - С.156.
9. Lee Michaels Resource Group. - URL: [www.press-release-examples.com](http://www.press-release-examples.com). (дата обращения: 23.04.2018).

## SEMIOTIC ASPECTS OF POLITICAL SPEECHWRITING

© 2019 Olga V. Karbasova

International Market Institute (MIR), Samara, Russia

The present paper concerns the main features of creating speechwriting texts in politics. The article discloses the contentive and formal aspects of the speechwriter's professional activity. The article shows the mechanisms of influencing the audience by means of effective public speech. The author describes the ways of using speechwriting technologies and makes a conclusion about the significance of speechwriting as a tool of influencing the audience.

Keywords: speech-writing, public speech, PR-text.