

УДК 811.11

Ефименко Т.Н., Иванова Ю.Е.*Московский городской педагогический университет***РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ ВЕРБАЛЬНЫМИ
И НЕВЕРБАЛЬНЫМИ ЯЗЫКОВЫМИ СРЕДСТВАМИ
В ПРЕЗЕНТАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ**

Аннотация. Данная статья посвящена изучению актуализации компонента убедительности в дискурсе бизнес-презентаций посредством вербальных и невербальных средств. Вербально-невербальная коммуникация явилась поводом для перехода общения в «демонстрацию смыслов». Демонстрация, или презентационность, включает особые механизмы общения, вовлекая вербальные и невербальные средства воздействия на слушателя. Результаты, полученные в ходе практического исследования, могут быть интересны и полезны специалистам, чья профессиональная деятельность связана с публичными выступлениями.

Ключевые слова: презентационный дискурс, персуазивность, персуазивная коммуникация, стратегии и средства воздействия, вербальные и невербальные средства общения.

T. Efimenko, Y. Ivanova*Moscow City Teacher-Training University***PERSUASIVENESS REPRESENTATION THROUGH VERBAL
AND NON-VERBAL LANGUAGE UNITS IN PRESENTATION DISCOURSE**

Abstract. The article describes persuasiveness in business presentations through verbal and non-verbal means of communication. Verbal and non-verbal communication caused the shift of socializing into “meanings and intentions demonstration”. This demonstration or presentation involves special communication mechanisms including verbal and non-verbal means of producing impact on the audience. The results of the research can be of special interest to the people whose profession involves public speaking.

Ключевые слова: presentation discourse, persuasiveness, persuasive communication, strategies and means of impact, verbal and non-verbal means of communication.

Злободневность и суть исследуемой проблемы отражает утверждение А.В. Олянич: «Мир стал ярче, иллюстративнее, демонстративнее, на его просторах возникла реальная опасность затеряться и не получить от него того, что задумала конкретная личность. В то же время возникли колоссальные возможности заявить о себе

© Ефименко Т.Н., Иванова Ю.Е., 2014.

и добиться реализации своих потребностей, «упаковав» намерения в привлекательный образ» [3, с. 8]. Именно «привлекательный образ» чаще всего используется в презентациях товаров и услуг.

Актуальность исследования определяется той ролью, которую играют в современной жизни политика и экономика, общественно-политические и

экономические деятели, постоянно использующие в своих речах стратегии и тактики убеждения, элементы аргументации.

Объектом исследования выступает речевая коммуникация в бизнес-презентациях.

Смешанный (вербально-невербальный) характер коммуникации перевёл общение в статус демонстрации идей. Таким образом, язык приобретает новую функцию – «демонстрационную», или презентационную. Эта функция включает особые презентационные механизмы структурирования дискурса, вовлекая в коммуникацию специальные вербальные и невербальные средства воздействия, используя языковые и речевые единицы в целях придания убедительности высказыванию. Саму структуру такого дискурса мы, вслед за А.В. Оляничем, будем называть презентационной.

Презентационность является неотъемлемым качеством дискурса и представляет собой одну из базовых категорий дискурса, что обусловлено потребностями общения. Будучи одной из функций дискурса, презентационность включает особые механизмы общения, вовлекая в коммуникацию специальные **вербальные и невербальные средства** воздействия, и раскрывается как система особых семиотических характеристик общения и особых языковых признаков.

Адресант, осваивая эпистемическое пространство, т. е. пространство знаний, посредством речемыслительной деятельности, трактует окружающую действительность с субъективной точки зрения, обращаясь к модусным смыслам, а именно к **квалификативным категориям**: авторизации, оце-

ночности и персуазивности, так как именно эти модусные смыслы являются тесно связанными с адресантом «субъективного содержания предложения», который «всегда в явном или скрытом виде присутствует в предложении» [2, с. 119]. Анализ квалификативных категорий модуса показывает, что существенную роль в структуре речевого высказывания играет **категория персуазивности**, поскольку она относится к числу обязательно присутствующих в высказывании значений, и поэтому её выражение означает полную достоверность содержания.

Персуазивная коммуникация – это исторически сложившаяся, закреплённая в общественной и коммуникативной практике особая форма ментально-речевого взаимодействия индивидов, осуществляемая на базе определённых типов текста и реализующая попытку преимущественно вербального воздействия одного из коммуникантов (адресанта) на установку своего коммуникативного партнёра / партнёров (реципиента / аудитории) с целью ненасильственным путём (посредством коммуникативных стратегий убеждения и «обольщения») добиться от него принятия решения о необходимости, желательности либо возможности совершения / отказа от совершения определённого посткоммуникативного действия в интересах адресанта. С целью оказать убедительное воздействие на адресата, адресант использует определённые стратегии.

Стратегия всегда соотносит цель и средства её достижения. Отсюда возникает необходимость выделить инструментальный аспект коммуникативной стратегии персуазивности. В инструментальном аспекте персуа-

живная стратегия рассматривается как система осуществляемых адресантом операций выбора и комбинирования, тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели. Существует определённая иерархия персуазивных стратегий в бизнес-презентациях: общая персуазивная стратегия и частные персуазивные стратегии – стратегия привлечения внимания, стратегия информирования, стратегия оценки [1, с. 137].

Сами по себе языковые маркеры персуазивности не обладают «персуазивным значением». Их персуазивная функция реализуется: 1) в условиях текстового целого, интенционально обусловленной коммуникативной стратегией персуазивности; 2) в их взаимодействии между собой, с другими элементами текстовой структуры, а также с элементами экстралингвистической информации (о ситуации общения, реципиенте, возможных помехах и пр.). Существует множество классификаций персуазивных техник в зависимости от специфических задач той или иной научной парадигмы, вовлекающей понятие техники в сферу своих интересов. В работах отечественных исследователей персуазивные техники подразделяются на следующие группы: стилистические (смягчение, повторы, оценочные слова), семантические (явное отрицание, явная уступка, перенос) и аргументативные (апелляция к авторитету, риторические вопросы, миниарративы, интимизация, создание понятности и общеизвестности фактов, обещания, ссылка на традиционные ценности, оппозиция, положительная самопре-

зентация, дискредитация оппонента).

Каким образом осуществляется их реализация в деловой презентации, проанализируем на примере речи одного из самых успешных бизнесменов Стива Джобса, выступающего на конференции *MacWorldExpo* в Сан-Франциско в 2007 году с презентацией революционного смартфона *Iphone*. Следует отметить, что вербальные средства сочетаются с выразительным просодическим оформлением речи (невербальными), поэтому и рассматривать их необходимо в комплексе. Оратор демонстрирует своим выступлением воодушевление и увлечение, часто употребляя такие оценочные прилагательные, как *extraordinary, amazing, cool, passionate, wonderful, enthusiastic, incredible, unbelievable, awesome* и др.

We've deSIGNed something \WONderful |for your \HAND, |JUST wonderful [5] – оценочное слово и повтор.

В речи такие модально-оценочные компоненты получают просодическую маркированность и чаще всего выделяются ядерным тоном. Кроме того, оратором широко используется повтор, причём повторяются как отдельные слова, так и словосочетания. Для большей убедительности они сопровождаются и просодическими повторами. В следующем примере интонационная модель воспроизводится в каждом из повторяемых элементов с незначительными вариациями: *It turns \OUT, |we \HAVE solved it. ||We SOLVED it in com\PUTERS |twenty \YEARS ago, ||we \SOLVed it with a big mouse \SCREEN | that can display \ANYthing we \WANT, put ANY user interface \UP ||and a \POINTing device, |we \SOLVed with the \MOUSE [5].*

Чтобы убедить потенциальных покупателей в совершенстве нового телефона от компании *Apple*, Стив Джобс, как превосходный оратор, комбинирует несколько приёмов, в частности отрицание с повтором и с риторическими вопросами, для усиления воздействия на аудиторию: ... *so WHAT we can \DO? ||Oh, a \STYlus, /RIGHT? |We CAN use a \STYlus?|| \NO. ||WHO wants a \STYlus? ||You have to \GET him and put him \AWAY and \LOSE him... ||\NObody wants a \STYlus. |So, let's NOT use a \STYlus||* [5]. Он акцентирует внимание слушателей на несовершенстве существующих способов работы с сенсорными устройствами, подробно объясняя, в чём оно состоит, и подготавливает их к восприятию необходимой информации. Ссылаясь на авторитет, оратор цитирует известного американского компьютерного специалиста: *And you know, one of the pioneers of that industry, Alan Kay, has had a lot of great quotes in these years. And when I ran across one of them recently that explains how we look at this. Explains why we go about doing things the way we do. Cause we love software. And here's the quote: "People who are really serious about software should make their own hardware." Alan said these 30 years ago and this is how we feel about it* [5]. Это важный тактический ход, позволяющий добавить весомости и значимости всей речи.

Наглядной иллюстрацией мини-нарратива служит вступление презентации, в котором оратор говорит об успешности компании, которой уже не раз удавалось удивлять своих покупателей. Таким отступлением Стив Джобс ещё больше заинтересовывает слушателей, которые и так с нетерпением ожидают появления новинки.

Бизнесмен напоминает, что в 1984 году *Apple* представила миру *Macintosh*, а в 2001 году – *IPOD*, который перевернул всю музыкальную индустрию: *And Apple has been, well first of all very fortunate, if you get to work on just one of these in your career. Apple's been very fortunate. It's been able to introduce a few of these in the world. In 1984 we introduced the Macintosh. It didn't just change the Apple, it changed the whole computer industry. In 2001 we introduced the first IPOD. And it didn't just change the way we all listen to music, it changed the entire music industry* [5].

Ещё одна особенно сильная техника, вызывающая аплодисменты одобрения и восхищения в выступлении и придающая речи убедительности, нацелена в основном против конкурентов – это приём дискредитации своих соперников; ср.:

– *And today we gonna to show you a software breakthrough. Software that is at least for 5 years ahead of what's on any other phone* [5];

– *And now let us create a desktop class application and networking. Right? Not the cripple stuff that you find on most phones. This is the real desktop class application* [5];

– *Let's take from the side. It's really thin; it's thinner than any smartphone out there – 11.6 millimeters, thinner than the Q, thinner than the Black Jet, thinner than all of them. It's really nice* [5].

Оратору удаётся создать некомпетентный образ конкурентов и одновременно с этим реализовать приём самопрезентации, то есть представить свою компанию в привлекательном виде. После такого впечатляющего контраста у потенциальных покупателей не остаётся сомнений в совершенстве продукции *Apple*.

Убедительность в достоверности информации выражается в речи при помощи:

– модальных слов: *это точно, так, естественно, конечно, непременно, наверняка* и т. д.;

– авторизованных конструкций, выражающие субъективное мнение автора высказывания: *уверен(а), что..., на самом деле* и т. д.;

– конструкции со значением всеобщности: *никто не сомневается..., никто не думает, что ...; бытует/широко распространено мнение, многие думают, как говорится, как известно* и т. д.

Речевое высказывание может быть сформулировано в форме *риторического вопроса*, который является вопросительным только по структуре, так как несёт в себе определённую информацию, чаще всего – ответ. Кроме того, включаются вопросительные частицы: *разве, неужели, ли* и т. д. Такая конструкция персуазивного текста выполняет две функции:

1) позволяет адресанту сделать речевое высказывание ненавязчивым, снижая тем самым категоричность собственного мнения;

2) усиливает убедительность речевого высказывания адресанта.

В выступлении Стива Джобса можно отметить большое количество примеров риторических вопросов: *Why do we need a revolutionary use of interface?; how do we solve this?; what can we do?; are you getting it?* [5]. Риторический вопрос – самый простой вид загадки, адресованной слушателям, заставляет их внимательно прислушаться в ожидании разгадки, тем самым оратор поддерживает постоянный контакт со своей аудиторией.

Значимость информации, идущей от одного человека к другому, связана с мощным аксиологическим контекстом. Сообщая информацию, индивид вольно или невольно передаёт и своё отношение к ней, обусловленное его системой ценностей. Если сам человек относится к ней позитивно, то и его высказывания звучат убедительно. В то время как многие ораторы лишь сообщают в формальном и аналитическом стиле аудитории новую информацию, Стив Джобс вдохновляет своей презентацией:

1. *Let's START with the IPOD. || You can TOUCH your music. || You can just TOUCH your MUSIC, it's so COOL ||* [5].

Следует отметить, что в данном примере такой эффект достигается за счёт использования глагола *to touch* и оценочного слова *cool*. Вместо нейтрального *to listen to music*, оратор намеренно использует другую лексику со значением «почувствовать, дотронуться», в английском варианте *affect emotions; put body part on sb/sth* [4, с. 1520].

2. *WE've got a GORgeous album COVer up right here ||* [5] – использовано оценочное прилагательное.

3. *And JUST turn a ROUND | - PLAY some. || That's EASY. || IT'S that SIMPLE. ^Am I GREAT? ||* [5] – употреблено оценочное прилагательное.

Когда человек получает информацию от другого человека, она воспринимается объёмнее, глубже и надёжнее, чем информация, передаваемая через неодушевлённый источник. Персонализация информации усиливает её значение и делает более удобной для восприятия.

Результативность вербальной коммуникации во многом определяется тем, насколько коммуникатор владе-

ет ораторским искусством, а также его личностными характеристиками. Особого внимания здесь заслуживает описание звукового или просодического оформления речи оратора. Именно просодия способствует воплощению замысла говорящего и является важнейшим средством выразительности и убедительности речи. Неповторимость выступления Стива Джобса обеспечивается, на наш взгляд, энергичным использованием всевозможных просодических средств. Чёткая дикция оратора, звучность голоса, приятный тембр, вариативность тона привлекают слушателей и обеспечивают успех всей презентации. В речи преобладает широкое использование высокого, среднего и низкого нисходящего тонов, а также низкого восходящего тона.

Для реализации своей главной задачи – информирования о новом товаре, с оказанием определённого воздействия на аудиторию и убеждения её в совершенстве своей продукции, оратор часто использует приём акцентуации слов. Это происходит за счёт усиления громкости, расширения тонального диапазона и замедления темпа речи в сочетании со средним ровным, средним нисходящим и восходящим ядерными тонами. Данная техника отмечается в доминантных высказываниях. Выступление Стива Джобса характеризуется преобладанием среднего регистра, характерного для нейтральной разговорной речи, и высокого регистра, используемого для вопросов и связи с аудиторией. Таким образом, индивидуальный стиль оратора зависит от комбинаторики всех фонетических средств, которая способствует самовыражению говорящего и делает его манеру запоминающейся.

Сегодня рамки делового общения расширяются. Реклама, деловое общение становятся неотъемлемыми составляющими бизнеса. Успех предприятия, компании во многом зависит от умения представить свои позиции в наиболее выгодном свете, заинтересовать потенциального партнёра, создать благоприятное впечатление. Только при оптимальном сочетании в едином смысловом пространстве вербальных и невербальных средств оратору удастся убедить слушателей, достигнуть необходимого воздействия и обеспечить эффективную коммуникацию.

Список принятых обозначений:

A (прописные буквы) – ударение

√ a – низкий нисходящий ядерный тон

/a – низкий восходящий ядерный тон

\a – средний нисходящий ядерный тон

`a – высокий нисходящий ядерный тон

√a – нисходяще-восходящий ядерный тон

a|a – краткая пауза

↑a – случайный подъём (Accidental Rise)

↗ A – восходящая шкала

— a – высокая шкала

↘ A – нисходящая шкала

ЛИТЕРАТУРА:

1. Голоднов А.В. Персуазивная и аргументативная коммуникация: к вопросу о разграничении понятий // *Studia Linguistica*. – XII. Перспективные направления современной лингвистики. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2003. – С. 404–409.
2. Костычева Л.М. Категория модуса в языковой картине мира // *Международная научная конференция, посвя-*

- щенная 200-летию университета. – Казань, 2004. – Т. 1. – С. 119–121.
3. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
 4. Macmillian English Dictionary for Advanced Learners. – International Student Edition, Oxford, 2002. – 1692 p.
 5. Steve Jobs. Introducing the iPhone at MacWorld 2007. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=z11vJfghakk> (дата обращения: 05.10.2013).