
О НЕКОТОРЫХ СПОСОБАХ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТЕ БИЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦИИ

Нгуен Тхи Занг

Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации
Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина
ул. Академика Волгина, 6, Москва, Россия, 117485

В настоящей статье анализируются некоторые вербальные способы воздействия на аудиторию в процессе бизнес-презентации.

Ключевые слова: деловой дискурс, презентация, вербальные способы воздействия.

В деловом дискурсе презентационная речь является оригинальным жанром, призванным отобразить индивидуальный имидж организации. В современной филологической науке речевые жанры разделены на собственно речевые и риторические. Чисто речевые возникают при отсутствии специально спланированного, сознательно использованного построения речи и употребления в ней определенных языковых средств, риторические — в случае сознательного планирования и употребления тех или иных средств. Поскольку жанр бизнес-презентации представляет собой воспроизведение заранее продуманной речи с расчетом на достижение определенного результата и владению этим жанром, без сомнения, можно обучать (что доказывает существование массы практических руководств для успешного составления и проведения бизнес-презентаций), мы можем отнести этот жанр к числу риторических. Ориентация риторических текстов на целесообразное воздействие на аудиторию делает их особым явлением среди текстов, что проявляется и в содержании (системе аргументации), и в построении (композиции), и в стиле.

Целью данной статьи является рассмотрение некоторых вербальных способов воздействия в тексте презентации. Материалом исследования послужили тексты презентаций устной формы, составляющие 30 часов звучания, письменной формы на 65 листах, 40 видеозаписей — роликов презентационных выступлений, находящихся в открытом доступе в сети Интернет, а также материалы из личного опыта посещения бизнес-презентаций автором.

По И.А. Стернину, речевое воздействие понимается как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [3. С. 54]. Задачей речевого воздействия является изменение поведения или мнения собеседника или собеседников в необходимом говорящему направлении. Целью говорящего служит убеждение слушающего в принятии его точки зрения, сознательном принятии решения о каком-либо действии. Л.Л. Фёдорова определяет речевое воздействие как «однаправленное речевое действие, содержанием которого является социальное воздействие на говорящего в процессе общения» [2. С. 31].

Вслед за И.А. Стерниным и Л.Л. Фёдоровой мы предлагаем понимать под речевым воздействием однонаправленное влияние на знания, намерения и установки слушающего/читающего с целью внесения выгодных для говорящего изменений, при котором задействованы как вербальные, так и невербальные средства.

Поскольку задача презентационного текста — воздействовать на слушателей не только рационально, но и эмоционально, лексике презентационного текста присуща выразительность, экспрессивность, эмоциональная окрашенность, оценочность. Семантика подавляющего большинства слов презентационного текста положительна, хотя в некотором смысле все это разнообразие сводится к вариациям трех слов: «хороший», «новый» и «впечатляющий», например: *золотой, радостный, превосходный, индивидуальный, персональный, открытый, магический, фантастический, знающий, отличный, личный, новатор, исключительный, общий, обаятельный, быстрый, независимый, замечательный, соблазняющий*: «Самым лучшим, безопасным и выгодным способом сохранения денег в данной конкретной ситуации мирового финансового кризиса является вложение денег в недвижимость» (Проект курортной недвижимости «Лагуна»).

Арсенал средств для привлечения внимания, пробуждения доверия и убеждения весьма разнообразен.

Экспрессивные возможности синтагматики — в одном тексте комбинируется лексика, принадлежащая к совершенно разным группам (техницизмы, термины, разговорная лексика, поэтизмы и т.п.), например: «Чтобы вернуть коже *свежий* и *здоровый* вид, достаточно *активизировать микроциркуляцию*» (косметика Vichy).

Широкая адъективация. В насыщении текста прилагательными проявляется стремление презентационного текста к динамизму, неординарности, намерение заинтриговать аудиторию и побудить ее к желаемым для оратора действиям. Из наиболее частотных прилагательных большинство обладают положительной семантикой, остальные приобретают контекстуальную положительную коннотацию, например: *уникальный, новый, стоящий (+), практичный (+), оригинальный (+), превосходный (+), восхитительный (+), минимальный, главный (+), продвинутый (+), чистый (+), исключительный (+), сенсационный (+), революционный, многократный, двойной, изящный (+), лучший (+)*, например: «Только в нашем агентстве *эксклюзивные* варианты без комиссии для покупателя» (агентство недвижимости «Эксперт»); «Приглашаем отдохнуть в *волшебном* мире Беверли Хиллз!» (отель «Беверли Хиллз»). В высказываниях с прилагательными основная смысловая нагрузка разделяется между опорным словом и прилагательным.

Личные местоимения 1 и 2 лица (я, вы, мы, мы с вами), **глаголы в 1 и 2 лице**: *попробуем понять, оговоримся, отметим, прошу вас, отметьте себе, подумайте, конкретизируем* и др.) и **обращения** (*уважаемые коллеги, дорогие мои*), например: «*Мы* с уверенностью говорим *вам*, что, работая по „Системе построения и поддержки InPhorce“, *вы* станете страховым агентом-предпринимателем и воплотите в жизнь все свои мечты и достигните целей, которые с обычной работой вряд ли

когда-нибудь вам удалось бы реализовать» (Страхование InPhorce). Используемые здесь «мы» и «вы» обеспечивают обратную связь, создают искусственную «интимность», персональную ориентированность процесса коммуникации.

Активизация внимания слушателя может достигаться выделением структуры выступления с помощью *когезивных средств*: *начну с ...; теперь о ...; и наконец о ...; в заключение отмечу, что...*, например: «Позвольте мне начать с истории возникновения нашего предприятия...»; «Если позволите, я начну с проекта создания нашей инвестиционной компании»; «Теперь позвольте рассказать о реализации наших планов»; «В отношении сегодняшнего состояния дел...»; «Несколько слов о наших планах...»; «В заключение позвольте выразить надежду...»; «Позвольте в завершение выразить уверенность...»

В качестве подлежащего выступает название услуги или фирмы, которое ставится в начало предложения: «„Лагуна“ — наиболее интересный проект курортной недвижимости» (Проект недвижимости «Лагуна»). Это целесообразно также по законам речевого воздействия: важная информация чаще всего находится или в начале, или в конце текста.

Функция воздействия в области синтаксиса реализуется в стилистических фигурах. Активный стилистический фонд рекламы составляют периодические структуры. Приведем наиболее часто используемые стилистические фигуры.

Инверсия — экспрессивная акцентуация за счет тема-рематических перестановок: «До 1 мая специальные условия на квартиры во всех жилых комплексах». На примере этого презентационного текста можно увидеть, как за счет инверсии акцентируется внимание слушателей на сроки (здесь озвучивается число «до 1 мая»), которые должны активизировать интенции слушателей — потенциальных покупателей.

Градации — вариант перечисления с усилением/ослаблением качества в развитии идеи. Она также ритмична и усиливает впечатление, например: «Вы заинтересованы в приобретении понравившегося Вам объекта недвижимости. // Вы мечтаете вырваться из тесного кольца проблем, связанных со спецификой городской жизни. // Вы всерьез задумались о здоровье тела и духа. // Вы хотите покоя тишины и чувствуете, что вполне заслужили это право!// Но как всегда для реализации Вашей мечты не хватает самого главного — средств!» (агентство недвижимости «Эксперт»). Здесь достижение презентатора иллюстрируется способом перечисления интенционных действий потенциальных потребителей.

Характерна *диалогизация* монолога, причем форма диалога может быть открытой и скрытой. Открытый диалог представляет собой вопросно-ответную систему общения с аудиторией. Он менее характерен для этого жанра публичной речи. Наиболее характерны для публичной речи скрытые формы диалога: вопросы самому себе, скрытые и косвенные вопросы. Оратор ставит вопросы и сам на них отвечает, выдвигает возможные сомнения и возражения, выясняет их и приходит к определенным выводам: «Разве кто-то может избежать естественного процесса старения и выхода на пенсию? Разве кто-то может быть выше неблагоприятных обстоятельств? Ответ однозначный — «НЕТ!» (страховое ОАО «НСГ-страхование жизни»).

Некоторые ораторы используют прием *авансирования*, который представляет собой затягивание сообщения важной или интересной мысли, идеи, некоторых подробностей, которые наверняка интересуют слушателей. В этом случае выступающий сначала упоминает о том или ином факте, а затем говорит: «Но об этом несколько позже...»; «Об этом подробнее я расскажу потом...»; «Остановимся на этом попозже...»

Широко распространен так называемый *прием создания проблемной ситуации*. Слушателям предлагается ситуация, вызывающая вопрос: «Почему?», что стимулирует их познавательную активность и вовлеченность в процесс: «Сегодня в вашей семье достаток, согласие и любовь, а завтра погибает кормилец семьи, на что жить его жене и ребенку?» (программа семейного страхования). Этот пример иллюстрирует также и интенцию говорящего «задеть» внутренний мир аудитории, невольно перенести описанную ситуацию на свой личный опыт.

Жанр бизнес-презентации может включать себя и вставной жанр *личной истории*, иллюстрирующей нужный факт, что дает возможность заставить людей помнить важные пункты выступления, связывая их с конкретным образом. Так, представители известной сети отелей не преминули сообщить потенциальным клиентам о своих знаменитых постояльцах: «Сливки мирового общества, ценители самого лучшего и изысканного отдыха, звезды кино, музыки и шоу-бизнеса выбирали отель The Beverly Hills & Bungalow для отдыха. Среди знаменитых клиентов отеля: Мерлин Монро, Ив Монтан, Элизабет Тейлор, Сильвестр Сталоне, Бил Клинтон и множество мировых знаменитостей» (Антон тур компания — отель Беве́рли Хиллз). Использование истории отеля делает привлекательным образ отеля для посетителей, подчеркивая его достоинства и безупречную репутацию.

Прием *языковой игры* особенно востребован в презентационной речи. Приведем типичные примеры языковой игры: «Ночной клуб „Зажигалка“: мы действительно зажигаем!»; или «Храните деньги в банке. Не в стеклянной» — с прозрачным намеком на то, что деньги должны «работать» и приносить прибыль.

Простота лексики и синтаксических конструкций — одно из основных требований к презентации, обусловленное слуховым восприятием разговорной речи. Если в письменной речи обычны предложения типа «В отдел кадров часто обращаются лица, достигшие пенсионного возраста, с вопросом о том, имеют ли они право выбирать между альтернативами выхода на пенсию и возможности перезаключения трудового договора». Однако гораздо проще и понятнее звучит фраза: «Если вы желаете продолжать работу после достижения шестидесяти лет, дирекция готова обсудить это лично с каждым». При этом приеме еще важен порядок представления материала, ведь слушатели не могут еще раз посмотреть в начало предложения. Вместо фразы «В связи с изменением налогового законодательства вероятно увеличение цен на энергоносители, что отразится и на себестоимости нашей продукции» предпочтительнее употребление фразы: «Стоимость нашей продукции изменится, так как цены на энергоносители увеличатся».

Образные средства языка оживляют, актуализируют текст презентации. Так, метафора делает текст разнообразнее. Сок может называться «Добрым», простота

снятия макияжа выражаться во фразе «одним жестом», а выбор может быть «королевским». Выступающий доказывает слушателям, что создатели презентации понимают их потребности, уважают их интересы и личное время, поэтому часто в презентациях делается особый акцент на продуманности стратегии компании по отношению к своим потенциальным клиентам, на наличие у компании большого опыта и заметных успехов на рынке: «Программы смешанного страхования жизни разрабатываются индивидуально для каждого человека. Это позволяет учесть не только ваши потребности, но и ваши возможности» (Страхование жизни Infimum); «Об успехе товара с торговой маркой Reebok говорят следующие цифры...» (магазин фирмы Reebok).

Итак, способы речевого воздействия разнообразны и многочисленны: популярно использование экспрессивной синтагматики, адъективации, личных местоимений обращения, когезивных средств; синтаксические приемы реализуются в стилистических фигурах инверсии, градации, диалогизации, авансирования и др., что способствует эффективному воздействию на аудиторию. Таким образом, жанр бизнес-презентации предполагает наличие значительного спектра речевых средств, умелое владение которыми обеспечивает реализацию прагматических целей презентации.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. — М., 1979.
- [2] *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стер. — М.: КомКнига, 2006.
- [3] *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. — Воронеж: Полиграф, 2001.
- [4] *Федорова Л.Л.* Виды речевого воздействия и роль интонации в их распознавании // Московский лингвистический журнал. — 1996. — № 3.
- [5] *Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник.* — М., 2005.

ON SOME TECHNIQUES OF SPEECH IMPACT USED IN PRESENTATION TEXT

Nguyen Thi Giang

Pushkin Institute of Russian language
Ak. Volgina Str., 6, Moscow, Russia, 117485

This article presents some verbal techniques used in presentation texts to influence the audience.

Key words: business communication, presentation, verbal techniques, influence.