

УДК 378.147

DOI: 10.26140/bgз3-2019-0803-0038

ДИАЛОГИЗАЦИЯ МОНОЛОГА КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ БИЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦИЙ

© 2019

Темкина Вера Львовна, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой
«Английская филология и методика преподавания английского языка»

Бутыркина Ирина Сергеевна, магистрант

Оренбургский государственный университет

(460018, Россия, Оренбург, проспект Победы, 13, e-mail: butyrkina.irina@yandex.ru)

Аннотация. Деловое общение рассматривается как способ включения человека в партнерские, общественные, социальные и межличностные отношения посредством проявления свойств человека как субъекта деятельности и как индивидуальности. Деловое общение представляет собой процесс взаимодействия людей, в котором происходит обмен знаниями, умениями, опытом и результатами деятельности, направленное на удовлетворение потребностей участников общения. Изучение феномена успешного общения позволило зафиксировать поведенческие характеристики и механизмы дискурсивной системы взаимопонимания. Исследование принципов эффективного общения составляет основу современного образа образования, имеющий личностно-ориентированный характер. Основным элементом современного принципа образования является формирование лингвокоммуникативной культуры студентов. Важное место здесь занимает процесс реального педагогического вербального взаимодействия, его осмысления студентами и преподавателями для обучения эффективному речевому поведению. В данной статье предпринята попытка рассмотреть метод диалогизации монолога как одного из способов речевого воздействия на слушателей. Данное исследование направлено на выявление лингвистических параметров диалога и определение его основных форм, каждая из которых имеет свои определенные средства для выделения главной информации в бизнес-тексте. Анализ теоретико- и практико-ориентированной литературы позволил выделить формы открытого и скрытого диалога, которые в свою очередь имеют средства внутренней и внешней диалогизации для выражения говорящим своих интенций. Субъектно-субъектная модель познания и общения находит свое воплощение в принципах гармонизирующего диалога, который можно считать ведущим принципом педагогического вербального общения, предполагающий развитие диалогических форм и приемов диалога, диалогичность, ориентированную на активную познавательную деятельность всех участников общения.

Ключевые слова: диалогизация, монолог, речевое воздействие, текст, бизнес-презентация.

DIALOGIZATION OF THE MONOLOGUE AS A MEANS OF SPEECH IMPACT IN ENGLISH BUSINESS PRESENTATIONS TEXTS

© 2019

Temkina Vera L'vovna, doctor of pedagogical sciences, professor, Head of the Department
“English Philology and Methods of Teaching English”

Butyrkina Irina Sergeevna, magistant

Orenburg State University

(460018, Russia, Orenburg, Pobeda Avenue, 13, e-mail: butyrlina.irina@yandex.ru)

Abstract. Business communication is seen as a way to include a person in partner, social and interpersonal relations through the manifestation of human properties as a subject of activity and as an individual. Business communication is a process of interaction of people in which there is an exchange of knowledge, skills, experience and results of activities aimed at meeting the participants' needs in communication process. The study of the phenomenon of successful communication made it possible to note the behavioral characteristics and mechanisms of discursive system of mutual understanding. The study of the principles of effective communication is the basis of the modern image of education, which has a personality-oriented character. The main element of the modern principal of education is the formation of linguistic and communicative culture of students. The process of real pedagogical verbal interaction and its understanding by students and teachers for teaching effective speech behavior play an important role. This research attempts to study the dialogization of the monologue as one of the means of speech impact on the listeners. The research focuses on revealing the linguistic parameters of the dialogue and defining its essential forms, each of those has its own specific means using for pointing out the key information in business text. The analysis of theoretical and practice-oriented literature helped us identify the forms of open and hidden dialogue, which in its turn have the means of internal and external dialogization used to express the speaker's intentions. The subject-subject model of cognition and communication is embodied in the principles of harmonizing dialogue, which is considered to be the leading principle of pedagogical verbal communication, involving the development of dialogue forms and methods of dialogue, and dialogism focused on the active cognitive activity of all participants in communication.

Keywords: dialogization, monologue, speech impact, text, business presentation.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Формирование личности студента как высококвалифицированного специалиста основано на развитии и совершенствовании его «лингвокоммуникативной культуры для познавательного и делового общения» [1, с. 237]. Лингвокоммуникативная культура представляет собой «базовое интегративное новообразование, репрезентирующее целостность личности и ее устремленность к личностному саморазвитию, характеризующееся совокупностью процессов, связанных с вербальной деятельностью» [1, с. 238]. Лингвокоммуникативная культура представляет собой совокупность процессов, связанных с вербальной деятельностью, использование определенных вербальных средств, необходимые для конкретного случая вербального общения.

Педагогическая сущность лингвокоммуникатив-

ной культуры студентов заключается в ориентировке в мировом информационном пространстве и системе профессиональных межкультурных коммуникаций. Деловое общение представляет собой обмен информацией, значимой для участников общения. Деловое общение рассматривается как «способ включения человека в партнерские, общественные, социальные, межличностные отношения, связанные с субъективизацией их посредством проявления свойств как субъекта деятельности, как личности и как индивидуальности» [1, с. 238].

В настоящее время все актуальнее становится проблема обеспечения готовности специалиста к выполнению новых функциональных задач и разработка лингвокоммуникативного компонента в структуре современного университетского образования. Формирование лингвокоммуникативной культуры студентов в образовательном процессе основано на принципе гармонизирующего

диалога. Данный тип взаимодействия направлен на обретение знания и опыта и предназначен для совместной работы преподавателя и студента по приобретению знания. Единство, выраженное в гармонизирующем диалоге, отдает предпочтение субъектно-субъектной модели познания и общения. Гармонизирующий диалог является основанием для развития умений вести диалог и, тем самым, является ведущим принципом педагогического вербального общения и представляет собой «общий закон, предполагающий утверждение и развитие диалогических форм, распространение разнообразных приемов диалога, глубинную диалогичность с установкой на активность познавательной деятельности всех участников общения» [2, с. 2963].

Принцип диалогичности, формы и разновидности диалога, а также средства, использующиеся для выстраивания эффективной коммуникации в бизнес-пространстве, активно изучаются магистрами Оренбургского государственного университета, обучающихся по направлению подготовки «Английский язык для бизнес-коммуникации». Методика работы, используемая в данном исследовании, применяется студентами при изучении языковых явлений, функционирующих в сфере делового общения.

Формирование целей статьи (постановка задания).

Целью данной работы является изучение принципа диалогизированного монолога как средство речевого воздействия на основе анализа текстов бизнес-презентаций на английском языке и основа для установления взаимного сотрудничества и формирования межкультурной компетенции участников речевой ситуации.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. В филологической науке вся совокупность речевых жанров подразделяется на два основных типа – речевые и риторические. Первый тип характеризуется отсутствием спланированного построения речи и заранее продуманной композиции текстового сообщения; второй тип, в свою очередь, определяет сознательное планирование речи и употребление определенных средств. Жанр бизнес-презентации относится к риторическому типу речевых жанров и представляет собой воспроизведение подготовленной речи с целью достижения поставленных целей по информированию аудитории и оказанию определенного воздействия на нее. Именно воздействующая функция является одной из основных в сфере бизнес-коммуникации.

В настоящее время существуют несколько направлений исследования речевого воздействия. П. Б. Паршин под речевым воздействием понимает «воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке» [3, с. 31]. Кроме вербальных средств общения, Паршин особое значение уделяет паралингвистическим семиотическим системам, которые в совокупности с вербальными компонентами выполняют информационно-экспрессивную функцию. Такой же точки зрения придерживается И. А. Стернин в своей формулировке понятия «речевое воздействие» – «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [4, с. 125]. Л. Л. Федорова видит в речевом воздействии «однаправленное речевое действие, содержанием которого является социальное воздействие на говорящего в процессе общения» [4, с. 125]. Обобщение вышеперечисленных определений дает нам основание утверждать, что задачей речевого воздействия считается изменение точки зрения собеседника или модификация его поведения в направлении, выгодном говорящему, при помощи арсенала вербальных и невербальных средств. Исследователи отмечают широкий спектр

средств для привлечения внимания аудитории и убеждения слушателей. Жанр бизнес-презентации «включает в себя использование различных языковых средств, среди которых можно выделить такие, как языковая игра, метафоры, аллюзии, и, несомненно, определения, несущие в себе эмоциональную коннотацию» [5, с. 198]. Стилистические фигуры обладают огромным потенциалом в реализации функции воздействия; «самыми эффективными риторическими оборотами в сфере публичных выступлений считаются такие приемы, как сравнение, метафора, аналогия, повторы, аллегории, рамочные конструкции и некоторые другие, которые позволяют полно раскрыть тему выступления, сделать выступление доступным, интересным, ярким и запоминающимся» [6, с. 44]. Необходимо отметить также важную роль когезивных средств (I'd like to start by ...; Let me turn now to...; As an illustration, ...; Based on the figures we have; I'm quite certain that...; Finally, I'd like to highlight one key issue) в активизации внимания слушателей. Они структурируют выступление и акцентируют внимание слушателей на важных моментах монолога оратора.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Рассматривая монолог оратора как отдельный элемент в структуре бизнес-презентации, необходимо отметить тот факт, что речь оратора не является строгой монологической формой общения; ей характерна определенная степень диалогизации. Н. Н. Кириллова отмечает, что «ораторская речь по форме своей монологична, но без ориентации на слушателя, без активного взаимодействия оратора и аудитории она не может быть эффективной, действенной» [7, с. 208]. Исследователь соотносит данный принцип с основным законом современной риторики, а именно законом гармонизирующего диалога. В соответствии с этим законом задачей компетентного оратора является пробуждение собственного внутреннего слова слушателя, установление гармонических и двусторонних отношений с адресатом [7, с. 209]. Обязательным условием мастерства оратора является эмоциональность и экспрессивность, проявляющаяся в языковых средствах, невербальных компонентах и интонационном оформлении.

Лингвистические параметры диалогизации проанализированы в работах Н. Н. Кохтева и С. П. Хорошиловой. Авторы разграничивают формы открытого и скрытого диалога. Открытая форма диалога (или эксплицитное взаимодействие) характеризуется вопросно-ответной системой общения с аудиторией [Цит. по: Кириллова, с. 209-210]. В рамках жанра публичного выступления такая форма диалога встречается крайне редко. Речь говорящего перед аудиторией представляет собой диалог, где одна из сторон не принимает активного участия, но к ней обращены все сигналы и идеи оратора. Такая форма диалога называется скрытой, так как оратор, по сути, задает вопросы самому себе и сам же дает на них ответы, выдвигает предположения, высказывает истину и приходит к определенным выводам. Следя за высказываниями оратора, аудитория вовлекается в диалогический монолог, анализирует полученную информацию, сравнивает мировоззрение выступающего со своей собственной картиной мира, формулируют самостоятельные положения, основанные одновременно на полученной информации и собственном опыте. Происходит сложный процесс, требующий затраты интеллектуальных и эмоциональных сил.

В сфере скрытого диалога выделяют средства внутренней и внешней диалогизации. Средства внешней диалогизации позволяют установить контакт между оратором и аудиторией и поддерживать атмосферу доверия. Приемы внешней диалогизации дают возможность оратору управлять процессом восприятия речи и направлять ее в нужное направление. К таким средствам речевого воздействия относят вопросно-ответные формы, вводные конструкции, формы повелительного наклонения

ния, обращения, «мы»-формы. Рассмотрим реализацию данных средств на примере современных бизнес-презентаций различного уровня:

«So how can hotels like Peter's maintain a positive online reputation? The key is to address negative guest experience before checkout» [8];

«But how to fix it? What we do is to remove all wasteful steps in the middle, take the process online and focus on what really brings value» [9];

My name is Jeannette Espinoza and I'm environmental engineer intern at NASA and my team is designing a portable unit that will decrease the dependency on fuel by introducing reliable and sustainable source of energy [10];

Did you know that the Internet will soon have the carbon footprint of a large industrialized country? [11];

Everyone, how many of you are using your email to collaborate with people outside of your organization (waits the people's reaction) and how many of you think that's really efficient? Exactly [12];

I want to start by asking all of you a simple question – Why are you here? What I mean is that all of us could be right now at home, online [...] So I ask you again – Why are you here? I believe people shouldn't come here to listen to me speak, people come here for the discussion [13];

Before telling you about three reasons let's talk about [...] My name is Maria, my name is David and my name is Andrew and our solution is CerebroSense (name of the product) [14];

...My name is Darby de Stefano and I am here to introduce our revolutionary prosthetic device; ...together with your help we can transform the field of pediatric prosthetics [15];

Good evening. My name is Drawn Herrera and I'm a member of the nationally recognized Rainworks team to present to you the living laboratory; Here in Hoboken we are no strange to flooding. We have witnessed time and again when an everyday rain event can do to our city causing thousands of dollars damage annually to residents and businesses. What we don't see is a sewage overflow spilling out into our community destroying the environment we live in [16].

Средства внутренней диалогизации выступают неким «эмоциональным сигналом», являются речевой формой, которая относится к эмоционально-эстетической сфере сознания слушателей. В рамках средств внутренней диалогизации процесса речевого воздействия выделяют образные средства, риторические формы (риторические вопросы и восклицания), повторы различных типов, средства модальности (в частности, в английском языке эти средства представлены модальными глаголами must, can – could, should, would, need, may – might и модальными словами perhaps, probably, likely, possibly, may be). Ниже приведены примеры использования средств внутренней диалогизации в презентациях бизнес-идей:

Did you know that 1,300 tons of food are wasted every year, most of it because it doesn't meet aesthetic standards? Can you believe they consider it trash?!; What if we could use an online platform to connect entrepreneurs to these providers; We want you to become senior voice with us. Your trash could feed the world [17];

Today I'd like to remind you of one of the gems of modern medicine... [15];

I want you to imagine ten of your closest loved ones – family, friends, anyone. Now I want you to imagine one of them being taken away from you. That is a real tragedy our Navy faces today, when one out of ten sailors is killed on the battlefield due to refueling missions for war active bases... [18];

We want to become your platform for work like Facebook is for social life [12];

...Simply leaving your computer on for an hour generates anywhere from 40 to 80 grams of CO₂. That's nearly the same as driving a mile in your car ... [11];

I'm a member of the nationally recognized Rainworks team to present to you the living laboratory. The living labo-

ratory is a storm water master plan of 29 distinct green infrastructure systems designed for Stevens campus; We have just been awarded second place in the Environmental Protection Agency's national green infrastructure competition exemplifying it as a model for other urban campuses and communities. We are the first to develop a unique modeling method approach to customize infrastructure. We can capture storm water, reduce pollutants and provide a learning experience in your campus [16];

...we're like the Chipotle of trophies without the risk of e.coli... [19];

My name is Maria, my name is David and my name is Andrew and our solution is CerebroSense. CerebroSense is the first device of its kind as it provides neuro surgeons and anesthesiologists with non-contact, quantitative and real-time measurement of brain pulsatility [14];

Did you know the average voter spends a hundred and fifty dollars every two weeks on gas? After a year that's over three thousand dollars that our customers will be saving; fossil fuels like gas have been causing the changes in our ecosystems that we've been seeing over the past several decades and if we don't do anything soon we'll end up like dinosaurs, we're gonna see mass extinctions and flooding of coastal cities pretty soon [20];

...our technology package is comprised of four sensors, a microprocessor and piezoelectric disks which convert movement into power to charge the system. The system which actively measures the force distribution inside of the knee; WE are RTHO Insight and we look forward to your support in our efforts to reduce costs, minimize complications and alleviate the pain frustration of joint replacements [21].

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Анализ выбранных презентаций позволяет определить наиболее частотные средства воздействия на аудиторию. Среди приемов внешней диалогизации можно выделить вводные конструкции, использование мы-формы как прием, используемый для сокращения дистанции между оратором и аудиторией, вопросно-ответные формы (среди которых выделяют как прямые вопросы выступающего и ответы на них слушателями в виде слова или жеста, так и скрытые формы диалога, когда оратор задает вопрос слушателям и сам же дает на него ответ, пытаясь донести свою идею или мысль до разумной и чувственной сферам слушающего). В рамках приемов внутренней диалогизации образные средства занимают лидирующую позицию, являясь важной частью для построения четкой и выигрышной системы аргументации.

Принцип диалогичности, основанный на взаимном участии выступающего и слушателей и направленный на достижение ими общей точки соприкосновения, может быть перенесен на область педагогического взаимодействия. Деятельность преподавателя, как и оратора, основана не столько на передаче информации, сколько на выстраивании скрытого и открытого форм диалога, мотивируя студентов принимать участие в познавательной деятельности, превращая их из деятельностного исполнителя, воспринимающего информацию, в активного участника, обладающего полной самостоятельностью в проявлениях вербального характера. Этой цели служит принцип гармонизирующего диалога, в соответствии с которым преподаватель выполняет функции оратора и своей речью пробуждает собственное внутреннее слово слушателей-аудитории студентов и устанавливает гармонические и двусторонние отношения с ними. Практическая значимость данного исследования заключается в создании методических рекомендаций и материалов по проблеме успешного формирования лингвокоммуникативной культуры студентов, основанной на принципе конгениального диалогического взаимодействия участников речевой ситуации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Темкина В. Л., Фадеева М. Ю. Речевая образовательная ситуация формирования лингвокоммуникативной культуры студента в

иноязычном деловом общении // Вестник Оренбургского университета. 2011. № 11 (130). С. 237-243.

2. Темкина В.П. Программы развития лингвокоммуникативной культуры студентов // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. 2017. С. 2961-2968.

3. Власян Г. Р. Природа речевого воздействия // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. № 20. С. 31-34.

4. Нгуен Т. З. О некоторых способах речевого воздействия в тексте бизнес-презентации // Русистика. 2012. № 2. С. 125-129.

5. Бутыркина И. С. Экспрессивные возможности бизнес-презентации Стива Джобса // Материалы II Международного конкурса научно-исследовательских работ студентов, магистрантов и аспирантов «В мире науки: вопросы филологии, лингводидактики и переводоведения». 2018. С. 197-201.

6. Бутыркина И. С. Использование риторического приема аналогии в бизнес-презентации // Современные исследования социальных проблем. 2018. Том 10. № 2-2. С. 43-49.

7. Кириллова Н. Н. Проблема изучения диалогизации речи в рамках преподавания речеведческих дисциплин // Вестник ТвГУ. 2013. № 4. С. 207-214.

8. Andreas, Roomatic. https://www.youtube.com/watch?v=8y_Xo1GS-G9A (29.12.18)

9. 24sessions. <https://www.youtube.com/watch?v=Kt8K5wW0j74> (18.11.18)

10. PIPELINES Program. https://www.youtube.com/watch?v=ODr_KJnQyL0 (22.03.19)

11. AIM Photonics Program. <https://www.youtube.com/watch?v=sKD-QW9TlrCM> (22.03.19)

12. Hoist. MIT Global Startup Workshop. <https://www.youtube.com/watch?v=UBNjH2rOOI> (23.03.19)

13. Catch Box – Demo Day Pitch <https://www.youtube.com/watch?v=BYIPyG5SVg> (20.03.19)

14. CerebroSense https://www.youtube.com/watch?v=VgAig5AwVW-g&list=PLksm7cGFWhFwtr0LY_stMy8ErpaoSCVx0 (20.03.19)

15. Adjust a Foot. https://www.youtube.com/watch?v=Qm6OGHV-g2g&list=PLksm7cGFWhFwtr0LY_stMy8ErpaoSCVx0 (5.01.19)

16. Campus Rainworks Challenge https://www.youtube.com/watch?v=hqeVcB-72k8&list=PLksm7cGFWhFwtr0LY_stMy8ErpaoSCVx0&index=7 (24.03.19)

17. The Re-Food Connect Co <https://www.youtube.com/watch?v=hkv9CtKIWkc> (20.03.19)

18. EUREKA Program. Ruby Gans <https://www.youtube.com/watch?v=fUK1gONDsvk> (25.03.19)

19. TrophySmack.com <https://www.youtube.com/watch?v=6WD8yf-AiJk> (19.03.19)

20. Sunify https://www.youtube.com/watch?v=M7UxMyHRzc-M&list=PLksm7cGFWhFwtr0LY_stMy8ErpaoSCVx0&index=22 (25.03.19)

21. OrthoInsigh https://www.youtube.com/watch?v=I7mzXPm-KVXo&index=19&list=PLksm7cGFWhFwtr0LY_stMy8ErpaoSCVx0 (23.03.19)

Статья поступила в редакцию 23.07.2019

Статья принята к публикации 27.08.2019