

**ОБ ИССЛЕДОВАНИИ ЖАНРА БИЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦИИ
В СВЕТЕ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ БИЗНЕС-ЛИНГВИСТИКИ**

С. В. Оленев, Н. А. Ширкина

**ON RESEARCHING THE GENRE OF BUSINESS PRESENTATION
IN THE LIGHT OF ACTUAL PROBLEMS OF BUSINESS LINGUISTICS**

S. V. Olenev, N. A. Shirkina

В работе обсуждаются проблемы исследования бизнес-презентации как нового жанра делового общения. Изучение данного жанра соотносится с проблематикой бизнес-лингвистики – актуального междисциплинарного направления современного языкознания, ориентированного на изучение различных форматов коммуникации в сфере бизнеса. Рассматривается актуальная проблематика бизнес-лингвистики. Дается характеристика жанра бизнес-презентации с точки зрения особенностей коммуникативной ситуации, целей и средств речевого воздействия, оказываемого предпринимателем на потенциального инвестора. На основе обзора научной литературы по теме исследования делаются выводы о необходимости дальнейшего изучения бизнес-презентаций.

The paper discusses the problems of researching business presentation as new genre of business communication. Studying of this genre corresponds to the business linguistics perspective – the actual interdisciplinary direction of modern linguistics focused on studying of various formats of communication in the sphere of business. The actual perspective of business linguistics is considered. The characteristic of the genre of business presentation from the point of view of features of the communicative situation, the purposes and means of the speech impact made by the businessman on the potential investor are exposed. On the basis of the review of scientific literature on the subject of the research, conclusions about the need for further studying of business presentations are drawn.

Ключевые слова: бизнес-презентация, бизнес-дискурс, деловое общение, презентация, речевое воздействие, речевая коммуникация.

Keywords: business presentation, business discourse, business communication, presentation, speech influence, speech communication.

Развитие предпринимательства в постсоветской России привело к увеличению числа форм деловой коммуникации, обслуживающей процессы сотрудничества между фирмами, предприятиями, взаимодействие органов государственной власти с народом и предпринимательским сообществом, с зарубежными партнерами, а также между предпринимателями и их потенциальными инвесторами. Отвечая на запрос коммуникативной практики, в кругу гуманитарных дисциплин не так давно появилась отрасль науки о языке и коммуникации, происходящей в сфере бизнеса. Об отсылительной молодости данной отрасли лингвистики «свидетельствует хотя бы тот факт, что среди ученых не сложилось общепринятого обозначения данной области научно-лингвистического знания, а отдельные её аспекты (теория и практика рекламы, административно-коммерческого подстиля официально-делового стиля, языковой личности лидера и предпринимателя, управляющей коммуникации, делового общения и переговоров и т. д.) до сих пор находятся в ведении других (и не только лингвистических) дисциплин» [4, с. 16]. До сих пор не сложилось общепринятое обозначение данного научного направления дисциплины, поэтому имеет смысл кратко рассмотреть несколько вариантов предполагаемой терминологии.

В работах отечественных ученых мы можем встретить такое понятие, как «бизнес-лингвистика». В англоязычных научных работах существует направление, связанное с описанием взаимодействия индивидов, преследующих внеязыковые цели получения финансовой выгоды, имеет наименование «business discourse research» (букв. «исследования бизнес-дискурса»). К 1990-м гг. начинается активное исследование языка де-

лового общения западноевропейскими и американскими учеными, которые обнаруживают недостаточную изученность коммуникации в сфере бизнеса и приходят к необходимости создания специальной отрасли языкознания и коммуникативистики – бизнес-лингвистики. В начале XXI века «актуальными становятся работы, затрагивающие традиции ведения бизнеса, которые сложились или складываются у восточных партнеров (например, в России) и особенно в азиатских лингвокультурах – в Японии, Китае, Южной Корее, Малайзии, Таиланде, Вьетнаме» [4, с. 17].

Ю. В. Данюшина предлагает следующее определение: «бизнес лингвистика – наука, изучающая функционирование языка и использование языковых ресурсов в бизнес-деятельности, исследующая языковые составляющие делового общения» [3, с. 7]. Из данного определения можно сделать вывод, что «бизнес-лингвистика», являясь только развивающимся направлением, уже является научной дисциплиной в рамках прикладной лингвистики.

Бизнес-лингвистика имеет огромную практическую значимость, которая заключается в том, что она может послужить инструментом в изучении таких дисциплин, как теория и практика рекламы и PR-технологии, менеджмент, экономика и т. д., которые непосредственно связаны с деловым дискурсом и речевым воздействием. Кроме того, переход к информационному обществу предопределил развитие бизнес-сферы, в которой ежедневно человек является потребителем товаров и услуг, поэтому знания бизнес-лингвистики помогут осознать подлинный смысл социально-экономической и рекламной политики. Из сказанного следует ряд задач «бизнес-лингвистики»:

1) сотрудничество с отечественными компаниями для повышения имиджа, воздействуя на общественное мнение с помощью речевых приемов и коммуникативных механизмов; 2) повышение коммуникативной эффективности в сфере бизнеса; 3) развитие лингвистической компетенции отечественных специалистов в сфере управления, бизнеса и экономики.

Бизнес-лингвистика является междисциплинарной наукой, соединяя в себе, с одной стороны, методы и понятия лингвистики и, с другой стороны, знания об устройстве и функционировании экономической системы. Отсюда и вытекает важность данной дисциплины в различных сферах (экономика, реклама, менеджмент и т. д.). Ю. В. Данюшина выделяет основные объекты, исследуемые бизнес-лингвистикой: бизнес-дискурс; организационная, корпоративная и управленческая коммуникация; устное, письменное и технически-опосредованное деловое общение (вербальное, паравербальное и невербальное), его типология и жанровая классификация; профессиональные подязыки бизнес-сферы; учебно-академический язык бизнеса, экономики, менеджмента, применяемый в учебных пособиях, академических и научно-популярных публикациях, лекциях и тренингах деловой тематики, языковом консалтинге и коучинге; язык бизнес-медиа (печатных и электронных СМИ по бизнес-проблематике); язык PR, рекламы и маркетинга, специальные языковые техники продаж и телемаркетинга (включая методики нейро-лингвистического программирования и психо-вербального манипулирования); лингвопрагматика в бизнес-контексте (аргументационно-персуазивные техники проведения презентаций, совещаний и переговоров; коммуникативные стратегии и применение языковых ресурсов в мотивации, отборе и оценке персонала и иных управленческих задач); бизнес-риторика; бизнес-лексикография (лексикографирование бизнес-терминологии, составление тезаурусов бизнес-лексики); тексты документов (документная лингвистика); межкультурная бизнес-коммуникация (в т. ч. на иностранных языках) [3, с. 7].

Исследование бизнес-презентации как особой формы общения в сфере бизнеса предполагает обращение к таким проблемным областям бизнес-лингвистики, как бизнес-риторика и лингвопрагматика в бизнес-контексте, поскольку именно они предполагают изучение механизмов речевого воздействия, используемых бизнес-оратором для убеждения потенциального инвестора в необходимости предоставления средств или партнёра – в необходимости заключения контракта на тех или иных условиях.

Жанр привлек наше внимание, так как в последние годы получил развитие новый формат бизнес-коммуникации под названием «фандрайзинг» – «процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т. д.), которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом» [11]. Главной формой проявления фандрайзинга является презентация предпринимателями своих проектов. Под презентацией (от лат. *praesentatio* – представление, предъявление) обычно понимают официальное, торжественное представле-

ние вновь созданной компании, фирмы, проекта, программы, продукции, товара СМИ, общественности, потенциальным потребителям. Как считают исследователи данного жанра (С. Б. Ребрик и др.), презентация проводится «с целью оказать на слушателей убеждающее воздействие и побудить их к действиям, которые прямо или косвенно выгодны выступающему или тем, кто его представляет» [10, с. 8].

В сфере делового общения бизнес-презентация является оригинальным жанром, функционирующим для того, чтобы отобразить индивидуальный имидж, новизну, перспективы его развития. Цель бизнес-презентации – изменить взгляды, личностные установки работодателей, инвесторов. Бизнес-презентацию следует относить к информативно-императивному речевому жанру, поскольку оратор должен воздействовать на аудиторию, установив коммуникативный контакт с помощью вербальных и невербальных средств. Выгода, которую преследует оратор, обуславливает использование различных форм воздействия на публику, в том числе и речевого. Под речевым воздействием понимается «использование особенностей естественного языка с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на адресата» [9].

Бизнес-презентация – публичный жанр. В качестве адресата речи может фигурировать как коллектив специалистов определённой области (инвесторы, коллеги, партнёры), так и широкая аудитория смешанного типа. В зависимости от ситуации может изменяться степень осведомлённости аудитории и степень её заинтересованности в содержании речи автора.

Жанр бизнес-презентации возник в российской коммуникации относительно недавно, поэтому еще не получил полного теоретического описания в парадигме других речевых жанров, однако необходимость обучения данному формату бизнес-коммуникации уже осознана со всей определенностью [5; 6]. На данный момент существует дефицит литературы, в которой были бы представлены научные труды об исследуемом жанре. Рассмотрим несколько работ, в которых есть лишь некоторые аспекты исследований жанра бизнес-презентации.

Монография Ю. В. Данюшиной «Бизнес-лингвистика» [3] посвящена методологии исследования бизнес-лингвистики и деловому общению в Интернете. Бизнес-лингвистика рассматривается как новое направление прикладной лингвистики, представлена многоаспектность данной науки, введены термины для понимания основного содержания дисциплины. З. И. Гурьева в книге «Речевая коммуникация в сфере бизнеса» [2] обращает внимание на проблему коммуникативной компетенции, которая является крайне важной для современной деловой личности, считает, что в информационном обществе обмен информацией должен проходить эффективно, и для этого существуют определенные способы и приемы. Таким образом, данные книги дают общие представления о бизнес-дискурсе, основных методах изучения, понятиях, а также в них обращено внимание на проблематику изучения данного направления.

Рассмотрим ряд исследовательских работ отечественных ученых. Например, исследование Тхи Занг

Нгуен [7] выполнено в русле жанроведческих работ. С точки зрения автора, «Бизнес-презентация представляет собой такое рациональное деловое общение, которое преследует цель сформировать у делового партнера (руководства, сотрудников, потребителей и т. п.) новые ценностные ориентации (изменение личностных установок, взглядов, убеждений, переориентация целей) в профессиональной деятельности» [7, с. 65]. Особое внимание в работе уделено общим закономерностям функционирования текста бизнес-презентации в деловом общении. Автором предложены теоретические и методологические основы изучения жанров в современном русском языке, поднимается проблема определения жанра «бизнес-презентация». Развивая положения концепции речевого жанра М. М. Бахтина и жанровой модели Т. В. Шмелёвой, автор выделяет конкретные жанрообразующие признаки бизнес-презентации и рассматривает разнородные языковые и паралингвистические средства, функционирующие в бизнес-презентациях. Осуществленный анализ позволяет сделать важный вывод о том, что «жанр бизнес-презентации обладает широким диапазоном языковых возможностей. Речевая специфика жанра бизнес-презентации определяется персуазивностью, задачей оказать на слушателей убеждающее воздействие и побудить их к действиям, которые прямо или косвенно выгодны выступающему или тому, кого он представляет. Для достижения этой цели жанр бизнес-презентации предполагает наличие полного спектра языковых и неязыковых средств, умелое владение которыми обеспечивает реализацию прагматических целей презентации» [7, с. 70].

В статье «О некоторых способах речевого воздействия в тексте бизнес-презентации» [8] этого же авто-

ра выделены вербальные средства воздействия, отдельно названы средства, способствующие вовлечению публики в процесс презентации товара, услуги или компании: 1) экспрессивные возможности синтагматики, 2) широкая адъективация, 3) использование личных местоимений 1 и 2 лица, 4) когизивные средства, 5) инверсия, 6) градация, 7) диалогизация, 8) авансирование, 9) прием создания проблемной ситуации, 10) прием личной истории, 11) прием языковой игры [8, с. 127].

Работа Т. В. Артемовой «Функционирование нарратива в бизнес дискурсе (на материале презентаций бизнес-идей кемеровских предпринимателей на проекте «Стань предпринимателем за 60 дней»)» [1] представляет исследование особенностей риторических стратегий, которые использует оратор в презентации бизнес-идеи. Автор рассматривает реализацию нарратива в жанре бизнес-презентации, который способен преобразовывать факт в событие, обладающее рядом характеристик, обеспечивающих влияние нарратива, в результате чего бизнес-идея преподносится в наиболее наглядном, зримом виде, что усиливает положительное впечатление потенциальных инвесторов.

Таким образом, обзор научной литературы по теме исследования позволяет сделать вывод, что отечественная бизнес-лингвистика нуждается в дальнейшем, более глубоком теоретическом и прикладном изучении бизнес-презентации как особого жанра деловой коммуникации, в результате чего будет более точно установлено место данного жанра в системе делового дискурса, а также разработана оптимизирующая модель исследования жанра, позволяющая повысить эффективность используемых средств речевого и невербального воздействия на аудиторию.

Литература

1. Артёмова Т. В. Функционирование нарратива в бизнес дискурсе (на материале презентаций бизнес-идей кемеровских предпринимателей на проекте «Стань предпринимателем за 60 дней») // *Общетеоретические и типологические проблемы языкознания: сборник научных статей. Вып. 3 / отв. ред. У. М. Трофимова; Алтайск. гос. акад. образ. им. В. М. Шукшина. Бийск: АГАО, 2014. С. 162 – 167.*
2. Гурьева З. И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: жанроведческий аспект. Ростов н/Д.: СКНЦВШ, 2003. 92 с.
3. Данюшина Ю. В. Бизнес-лингвистика и деловое общение в интернете: монография. М.: ГУУ, 2010. 275 с.
4. Катышев П. А. Бизнес-дискурс как объект теоретической лингвистики // *Общетеоретические и типологические проблемы языкознания / сб. науч. ст.; отв. ред. У. М. Трофимова; Алтайская государственная академия образования имени В. М. Шукшина. Бийск, 2014. С. 15 – 19.*
5. Коренева А. Обучение публичным выступлениям студентов-нефилологов // *Высшее образование в России. 2008. № 1. С. 101 – 105.*
6. Малетова М. И., Пантюхина Е. Л. Бизнес-презентация как вид интерактивной деятельности в обучении студентов-экономистов // *Вестник Удмуртского университета. 2012. № 2-1. С. 41 – 46.*
7. Нгуен Т. З. Бизнес-презентация как речевой жанр // *Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. (Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования). 2012. № 1. С. 64 – 71.*
8. Нгуен Т. З. О некоторых способах речевого воздействия в тексте бизнес-презентации // *Вестник Российского университета дружбы народов. (Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания). 2012. № 2. С. 125 – 129.*
9. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности // *Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М., 2000.*
10. Ребрик С. Б. Презентация: 10 уроков. М.: ЭКСМО, 2004. 195 с.
11. Фандрайзинг // *Википедия: свободная энциклопедия. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Сбор денег](https://ru.wikipedia.org/wiki/Сбор_денег) (дата обращения: 21.03.2015).*

Информация об авторах:

Оленев Станислав Владимирович – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и риторики КемГУ, stanislav.olenev@gmail.com.

Stanislav V. Olenev – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Stylistics and Rhetorics, Kemerovo State University.

Ширкина Наталья Анатольевна – студент факультета филологии и журналистики КемГУ, shirkinanata@mail.ru.

Natalia A. Shirkina – student at the Faculty of Philology and Journalism, Kemerovo State University.

(Научный руководитель – **Оленев С. В. Academic advisor – S. V. Olenev**).

Статья поступила в редколлегию 18.09.2015 г.