

УДК 81

## **ДИСКУРС ПРЕЗЕНТАЦИИ НОВОГО ПРОДУКТА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ АРГУМЕНТАТИВНОГО ДИСКУРСА**

**Н.В. Арнова**

Владимирский государственный университет, Владимир

В статье ставится задача выявить особенности типологии дискурса презентации нового продукта, а также обозначить основные отличия дискурса презентации нового продукта от рекламного дискурса.

*Ключевые слова:* дискурс, прагматика, коммуникация, аргументация.

Публичное выступление может представлять в различных контекстах и дискурсах, таких как, например выступление полководца перед армией, политика перед избирателями, производителя перед потенциальными покупателями и т.д. От ораторских способностей выступающего напрямую зависит реализация прагматического воздействия на аудиторию. Важность успеха реализации подобного воздействия не вызывает сомнения, именно поэтому постулаты успешного коммуникативного взаимодействия изучались ещё во времена античности и нашли своё отражение в такой науке как риторика. Ещё Аристотелем была предложена классическая теория композиционного построения речи, которая основывается на трёх способах воздействия на аудиторию и имеет трёхчастное построение:

1. «Этос» – начало. Основная задача – завоевать доверие слушателя.
2. «Логос» – середина речи. Включает раскрытие главных положений.
3. «Пафос» – конец речи. Выражается побуждение аудитории к решению задач.

Характер речи, базирующейся на «этосе», имеет одну преобладающую функцию – вызывать у аудитории доверие, прежде чем слушатели примут логические доводы говорящего («логос») и его апелляцию к их чувствам («пафос»). Аристотель считал, что оратор, который звучит доверительно, доброжелательно, кажется честным и умным, часто получает поддержку аудитории, даже вне зависимости от содержательной стороны его выступления. Если же абсолютная точность или верность суждения недостижимы и мнения разделились, то такой оратор также почти всегда вызывает доверие аудитории и уверенность в правдивости его слов [Аристотель 1978]. Однако следует отметить, что ряд социально-политических изменений и развитие риторической теории привели к смещению фокуса создателя текста на его получателя. Теперь этос в первую очередь связывают со слушателем и аудиторией. В современной ораторской речи этос определяется конкретной ситуацией общения и в то же время является отражением культуры социума [Фрейдина 2005: 29].

Отсюда следует, что при анализе силы прагматического воздействия речи на аудиторию следует учитывать такие факторы как возрастные осо-

бенности аудитории; гендерная принадлежность; социальная и профессиональная принадлежность; особенности интеллектуального, эстетического, этического и эмоционального развития слушателей; национальный и профессиональный состав аудитории. Важно заметить, что анализ по этим параметрам должен быть применён не только по отношению к аудитории, но и по отношению к самому выступающему, так как симметричность или асимметричность оратора по отношению к аудитории по социальным, профессиональным и другим параметрам также может влиять на успех выступления [Чикилёва 2002: 7].

Прагматика обращается к речевой деятельности и к её продукту – связанному тексту, дискурсу. Под дискурсом понимается текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом, в совокупности с социальными, культурно-историческими, психологическими и другими факторами [Чернявская 2005]. В нашем исследовании мы принимаем определение дискурса, которое приводится в «Лингвистическом энциклопедическом словаре», т.е. трактуем дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивный процесс). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь»» [ЛЭС 1990: 136].

Категории дискурс, текст и речь давно являются предметом дискуссии, вызывая постоянный интерес. Иногда эти понятия разграничивают по оппозиции *письменный текст/устный дискурс*.

Некоторые исследователи предлагают разграничение дискурс-анализа, (объектом которого должна быть только устная речь) и лингвистики - (письменного) текста. Однако в целом ряде случаев такой подход не является объективным. Например, презентацию можно одновременно рассматривать как письменный и устный текст, так как речь является подготовленной. По своей форме презентация является монологом, но она включает в себя апеллятивность. Цель презентации может быть достигнута лишь в случае восприятия её аудиторией, что достигается при условии диалога между оратором и аудиторией.

Согласно Е.И. Шейгал, любой дискурс характеризуется следующими коммуникативно-функциональными параметрами:

1. Предельность и одновременно отсутствие строгих структурных ограничений. Дискурс может включать в себя любое количество и перечень единиц речевой деятельности: от последовательности двух и более речевых актов до множества событий;

2. Системность, заключающаяся в соблюдении закономерностей продуцирования любого дискурса и его составляющих регулярными способа-

ми речевой деятельности (семантическими, прагматическими, синтаксическими);

3. Функциональная завершённость и коммуникативная определённость конкретного дискурса. Этот параметр собственно деятельностный (функциональный) и служит основным смыслоразличительным в реальной коммуникации и научно-исследовательской практике критерием перехода единиц речевой деятельности в конкретный дискурс языковой личности [Шейгал 2004: 16].

Следует отметить, что в нашем исследовании мы используем термин «дискурс презентации нового продукта» как синоним термину «ораторская речь» и рассматриваем его как совокупность текстов, относящихся к сфере устных презентаций, которая охватывает адресата сообщения, адресанта и само сообщение, а также является отражением уровня социального и культурного развития общества.

Согласно А.Д. Беловой к основным видам аргументативного дискурса следует отнести: политический дискурс, юридический дискурс, академический дискурс, рекламный дискурс, бытовой дискурс, производственный дискурс.

Всех их объединяет целеустановка в период речевого воздействия на реципиента – убедить адресата в правильности своей позиции или, по крайней мере, отстоять её. Однако соотношение логического и психологического, рационального и эмоционального, вербального и невербального в видах аргументативного дискурса варьируется. Фактор спонтанности/подготовленности выступает в роли регламентирующего для аргументации наряду с исторически оформившимися особенностями речевой практики в соответствующих сферах деятельности.

Подготовленность аргументации означает либо тщательную подготовку к коммуникации с учётом всей специфики ситуации, что позволяет говорящему максимально рационализировать, логизировать свою речь, либо обозначенность предмета аргументации и социальную регламентированность ситуации, заставляющую субъекта придерживаться определённой речевой модели. Спонтанная аргументация ввиду моментальности своего возникновения, незапланированности, непредсказуемости, оказывается под сильным влиянием психологических факторов, и содержит эмотивность в качестве обязательного конституента [Белова 1997: 153].

На наш взгляд дискурс презентации нового продукта также является разновидностью аргументативного дискурса и поначалу может быть принят за рекламный дискурс. Следует заметить, что рекламный дискурс является самым «молодым» среди видов аргументативного. Его отличительной особенностью является широкое использование невербальных элементов коммуникации, параграфемии, цветового символизма, способных в современной рекламе полностью вытеснить язык. В аргументировании мало логики, более значима апелляция к системе ценностей, к эмоциям, а пото-

му навязывание товаров и услуг, особенно в немногословных текстах, напоминает больше внушение, чем убеждение. Поэтому мы считаем необходимым провести границу между понятием «дискурс презентации нового продукта» и «рекламный дискурс». Несмотря на то, что оба дискурса имеют одинаковую конечную цель, а именно, сделать так, чтобы продукт в конечном итоге был выбран потребителем, они существенно различаются по форме и содержанию. В Таблице 1 указаны некоторые параметры, анализ которых говорит о различии данных видов дискурса.

Таблица 1

Параметр	Дискурс презентации нового продукта	Рекламный дискурс
Временные параметры (длительность)	Более 15 мин.	Менее 5 мин.
Новизна концепции	Высокий уровень новизны	Низкий уровень новизны (новым может быть бренд, но не сама концепция продукта)
Уровень силы персуазивного воздействия	От среднего до высокого	От высокого до агрессивного

Исходя из приведённой таблицы, можно сделать вывод, что в способе подачи информации в рамках презентации заключается амбивалентность эксплицитности данного дискурса, так как оратор обозначает все достоинства продукта, но в то же самое время не призывает приобрести его напрямую. Отсюда можно сделать вывод, что, презентация нового продукта является промежуточным звеном между его непосредственным изобретением и рекламой, а, следовательно, не является рекламным дискурсом.

Таким образом, можно составить следующую типологию дискурса презентации нового продукта:

По сфере: научный, деловой.

По интенции: информационный, интерпретационный, инструментальный (директивный, аргументативный).

Стратегические типы:

- 1) комплементарный (восполняет дефицит информации);
- 2) компетитивный (связан с конкуренцией мнений);
- 3) координативный (координация действий коммуникантов для достижения определённого перлокутивного эффекта).

Устная форма презентации является специфическим жанром публичных выступлений, так как представляет собой результат сочетания двух разновидностей языка – устной и письменной. Более того, абсолютное большинство устных презентаций, проводимых в настоящее время, сопровождается фото – и/или видеорядом, что, несомненно, оказывает дополнительное воздействие на аудиторию. В настоящее время представляется необходимым выявление средств воздействия каждой из имеющихся разновидностей языка (устной и письменной) в сочетании с экстралингвистическими

факторами, такими как невербальное поведение и визуальное сопровождение.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Риторика: Античные историки / Аристотель. – М., 1978. – 167 с.
2. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д. Белова. – Киев: Киевский ун-т им. Т.Шевченко, 1997. – 300 с.
3. Фрейдина Е.Л. Риторическая функция просодии (на материале британской академической публичной речи): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Е.Л. Фрейдина; Московск. пед. гос. ун-т. – М.[б.и.], 2005. – 22 с. – На правах рукоп.
4. Чернявская В.Е. Когнитивная лингвистика и текст: необходимо ли новое определение текстуальности / В.Е. Чернявская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – №2. – С 77-83.
5. Чикилёва Л.С. Прагматический аспект в публичной речи: Учебное пособие для студ. ф-тов иностр. языков/ Л.С. Чикилёва. – Бирск. 2002. – 193 с.
6. Шейгал Е.А. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. 328 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева, – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 685 с.

### **NEW PRODUCT PRESENTATION DISCOURSE AS A KIND OF ARGUMENTATIVE DISCOURSE**

**N.V. Arnova**

Vladimir State University, Vladimir

The article seeks to reveal the features of typology of presentation of a new product discourse, as well as to identify the main differences between presentation of a new product discourse from argumentative discourse.

*Key words:* discourse, pragmatics, communication, argumentation.

*Об авторе:*

АРНОВА Наталья Викторовна – аспирант кафедры английского языка Владимирского государственного университета, *e-mail:* nataliaarnova @ gmail.com.

УДК 81

### **НЕИЗМЕНЯЕМЫЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

*(к истории вопроса)*

**Т.Б. Астен**

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

В статье освящается вопрос об образовании нового класса слов в русском языке, называемых аналит-прилагательными.

*Ключевые слова:* аналит-прилагательные, несклоняемые прилагательные, неизменяемые атрибуты, категориальные признаки частей речи, грамматическая полифункциональность.

Появление в русском литературном языке слов типа *беж, массака, бордо*, которые можно квалифицировать как неизменяемые прилагатель-