

БИЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЖАНР ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

BUSINESS PRESENTATION AS A GENRE OF BUSINESS COMMUNICATION

Wang Dan

Annotation

The article deals with issues related to the study of the general specifics of the text of a business presentation in business communication in the context of genre analysis. The relevance of the topic is determined by a number of factors, including: increased interest in business communicative competence, the need to study the pragmalinguistic parameters of a business presentation as a genre of business communication, as well as the inadequate elaboration of a number of issues related to the specifics of a business presentation. The article considers a number of rules that allow to effectively organize a presentation (in particular: the rules of rationality, understanding, communication, reliability, not the use of mentoring tone, acceptance). Ethical norms and principles of presentation are given (namely: accuracy, honesty, correctness and tact, ability to listen, concreteness). Based on the analysis, the author affirms that the business presentation in the context of genre analysis has a pronounced specificity, because it is "directly or indirectly calling for action by the genre", most often to purchase products or services.

Keywords: business communication, business presentation, genre, presentation text, communicative function, norms and principles.

Ван Дань
Аспирант,

Государственный институт
русского языка им. А.С. Пушкина

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, связанные с исследованием общей специфики текста бизнес-презентации в деловом общении в контексте жанроведческого анализа. Актуальность темы обуславливается целым рядом факторов, в т.ч.: повышенным интересом к деловой коммуникативной компетенции, необходимостью изучения прагматических параметров бизнес-презентации как жанра делового общения, а также недостаточной проработанностью ряда вопросов, касающихся специфики бизнес-презентации. В статье рассматривается ряд правил, позволяющих эффективно организовать презентацию (в частности: правила рациональности, понимания, общения, достоверности, не использования менторского тона, принятия). Приводятся этические нормы и принципы презентации (а именно: точность, честность, корректность и такт, умение выслушивать, конкретность). На основе проведенного анализа, автором утверждается, что бизнес-презентация в контексте жанроведческого анализа обладает ярко выраженной спецификой, поскольку является "прямо или косвенно призывающим к действию жанром", чаще всего к приобретению продукции или услуги.

Ключевые слова:

Деловое общение, бизнес-презентация, жанр, текст презентации, коммуникативная функция, нормы и принципы.

На сегодняшний день все большую актуальность приобретают вопросы, связанные с исследованием общей специфики текста бизнес-презентации в деловом общении в контексте жанроведческого анализа. Обуславливается это целым рядом факторов: прежде всего, тем, что деловое общение людей, занятых на различных производствах, в торговых и финансовых сферах и во многих других областях, играет важнейшую роль для их деятельности. Однако, как показывает практика, далеко не все бизнесмены владеют культурой и соответствующими навыками делового общения, хотя должны владеть в собственных же интересах. Зачастую это оборачивается для их деятельности неблагоприятными контрактами, всевозможными просчетами, снижением производительности, ухудшением качества выпускаемой продукции и т.д. [12, с. 5–21]. Как отмечает А. В. Морозов, успех в предпринимательской деятельности приблизительно на 15% зависит от профессиональных знаний и навыков предпринимателя и около

85% – от его умения общаться [18, с. 56–88]. Объяснение низкой деловой коммуникативной компетенции лежит в недавнем прошлом, когда в этом не было особой нужды, а, соответственно, не было основательных причин для освоения таких умений.

Сегодня, когда социальная ситуация резко поменялась, многие предприниматели просто нуждаются в соответствующей адаптации. Ее очевидность недвусмысленно подтверждается тем, что буквально за последние несколько лет вышло в свет множество книжных изданий, учебных пособий, всевозможных рекомендаций по деловому общению. Следует также отметить, что в содержании любого общения особую роль играет этика, на базе которой формируются определенные представления о человеческой природе, а также о самом себе [17, с. 10–39]. В области делового общения говорить о роли этики труднее всего, поскольку природа данных взаимоотношений основывается на утилитарном интересе. От-

сутствие такого интереса может привести к определенным трудностям в сфере бизнеса. Что, естественно, ставит данную проблему в ряд наиболее актуальных.

Одним из важнейших элементов делового общения является бизнес-презентация, позволяющая создать благоприятный образ той или иной продукции (товару). Презентация широко используется в практике делового общения и на сегодняшний день служит эффективным средством достижения бизнес-целей [20, с. 13–28]. Однако целый ряд вопросов, связанных с изучением прагматических параметров бизнес-презентации как жанра делового общения, нуждается в более тщательном анализе. Таким образом, проблематика данной работы также имеет актуальный характер: исследование специфики текста бизнес-презентации в деловом общении в контексте жанроведческого анализа достаточно актуально и представляет языковедческий интерес.

Характеризуя степень научной разработанности, следует отметить, что данная тема уже многократно исследовалась различными авторами в различных изданиях: учебных пособиях, монографиях, периодических публикациях, а также в сети Интернет. В частности, общие вопросы делового общения рассматривались в работах Т. В. Анисимовой [1], В. И. Аннушкина [2], Н. Д. Арутюновой [3], Т. Н. Астафуровой [5], О. А. Баевой [7], Л. А. Введенской и Л. Г. Павловой [10], Е. Н. Зарецкой [13], И. Н. Кузнецова [15], В. Ф. Стародубцева [22] и др. Исследованию специфики бизнес-презентации как жанра делового общения посвящены работы М. Л. Асмоловой [4], М. Аткинсона [6], Д. Вайссмана [8], С. В. Василенко [9], Е. А. Гординой [11], И. Котлера [14], Д. Лазарева [16], Нгуен Тхи Занг [19], С. Б. Ребрика [21] и др. Однако при анализе научных источников по данной тематике отмечается недостаточное количество полных исследований, относительно специфики текста бизнес-презентации в деловом общении в контексте жанроведческого анализа.

Итак, бизнес-презентация представляет собой официальное, торжественное представление вновь созданной фирмы, проекта, продукта перед СМИ, общественностью или потенциальными покупателями. В случае презентации бизнес-плана целевая аудитория включает в себя инвесторов или сотрудников фирмы. Благоприятное впечатление и более глубокое воздействие оказывает презентация, которая проходит в хорошем темпе, в выразительной, энергичной и полной энтузиазма манере [21, с. 30–47]. Основная цель презентации – убедить в том, что презентуемая продукция самая необходимая и наиболее качественная, или, что проект реально успешен и стоит внимания инвесторов или сотрудников. Иными словами, презентация представляет собой опре-

деленный вид деятельности, направленный на разрешение тех или иных вопросов в рамках межличностного взаимодействия. Презентация – это часть нашей повседневной жизни, основное средство, которое позволяет представить другим людям то, что для нас ценно и важно [8, с. 20–47].

На сегодняшний день трудно себе представить компанию, которая не использовала бы данное средство. Кроме основной своей функции – представления продукции, компании, проекта – бизнес-презентация выполняет и коммуникативную функцию [16, с. 95–118], т.е. она способствует обмену позициями, точками зрения и информацией. В связи с этим мы можем говорить о единой информационно-коммуникативной функции. Несмотря на характер и тип делового общения данная функция в обязательном порядке в той или иной степени присутствует в любой презентации. Успешная презентация – это не только взаимовыгодное предложение, но и совместная деятельность, в которой нужно считаться с интересами других людей, с их видением проблемы, в целом с их отношением к продукции, компании, проекту. Иными словами, успешность презентации зависит от того, насколько верно сформировано представление о других людях.

Таким образом, презентация – это определенная взаимосвязь между людьми, предназначенная для формирования у аудитории определенных представлений. Так, для более эффективной организации презентации, американские специалисты предлагают придерживаться следующих правил [6, с. 160–187]:

1. Правило рациональности (во время презентации нужно вести себя сдержанно; эмоции, которые не удаётся контролировать, отрицательно влияют на деловое общение);
2. Правило понимания (невнимание к презентации ограничивает возможности формирования взаимоприемлемых решений);
3. Правило общения (если аудитория не проявляет большой заинтересованности, все же необходимо постараться привлечь ее внимание; все это даст возможность не потерять связь с ней);
4. Правило достоверности (любая ложная информация ослабляет силу аргументации, а также отрицательно сказывается на репутации);
5. Правило не использования менторского тона (в ходе презентации недопустимо поучать аудиторию; единственный допустимый метод – убеждение);
6. Правило принятия (в ходе презентации необходимо стараться "принимать" аудиторию и быть открытым для нее).

С точки зрения жанрового своеобразия бизнес-презентация представляет собой лингвориторический жанр

делового общения и является комплексным речевым жанром, который представляет собой систему простых речевых жанров, целостность которых определяется композиционной оформленностью [19, с. 161–190]. Жанр бизнес–презентации основывается на взаимосвязанных и взаимообусловленных элементах, которые и реализуют функцию речевого воздействия. При этом текст бизнес–презентации обладает риторической природой, что, в свою очередь, предопределяет возможности его моделирования с применением инструментария, базирующегося на особенностях данного речевого жанра. В презентации используются как рациональные, так и эмоциональные аргументы, которые определяют специфику воздействия на аудиторию [16, с. 71–98]. Выступающий, как правило, обращается только к положительным эмоциям, поэтому отрицательные коннотации в тексте рассматриваемого жанра практически не встречаются. Жанр бизнес–презентации, как отмечает Нгуен Тхи Занг, обладает широким спектром языковых возможностей, среди которых можно выделить: языковую игру, положительно–окрашенную эмоционально–оценочную лексику, насыщенность текста аллюзиями, метафорами, эпитетами, частое использование местоимений 2–го лица, динамичность текста за счет употребления глаголов и отглагольных форм [19, с. 161–190].

Результат презентации во многом определяется умением формулировать текст самой бизнес–презентации, а также соблюдением сторонами целого ряда этических норм и принципов, а именно: точности, честности, корректности и такта, умения выслушивать (внимание к чужой позиции), конкретности [14, с. 35–60]. Так, например, точность – это одна из важнейших этических норм, характеризующих деловое общение (представление продукции, компании, проекта должно быть точным и ясным, иначе презентация не вызовет у аудитории должного эффекта). Честность подразумевает не только верность всем принятым обязательствам, но и искренность в общении с аудиторией, прямые деловые ответы на вопросы. Корректность и такт не исключают напористости и активности в проведении презентации, естественно, при соблюдении определенной корректности (необходимо избегать факторов, мешающих ходу презентации, в частности: раздражения, выпадов в сторону аудитории,

некорректных высказываний и т.д.). Умение выслушивать положительно сказывается на ходе и результатах презентации (нужно всегда "слышать" свою аудиторию, ни в коем случае не перебивать говорящего). Конкретность – это важнейшая составляющая любой презентации (необходимо формулировать текст презентации таким образом, чтобы он содержал только конкретику (не был отвлеченным), включал в себя факты, расчеты, статистику, схемы, документы, прогнозы и т.д.).

Кроме того, на результаты презентации влияет довольно много факторов, к ним можно причислить: восприятие, эмоции, разные точки зрения среди "слушателей" и т.д. Поэтому весьма важно перед проведением презентации постараться выяснить образ мысли, точки зрения, и в целом позиции аудитории, что, бесспорно, будет способствовать успешному проведению презентации [4, с. 119–130]. Также необходимо обратить внимание выступающему на свои эмоции, перед презентацией постараться освободиться от чувства неуверенности, страха перед возможными спорами. Презентация пройдет в положительном ключе, если выступающий будет говорить доброжелательным и вежливым тоном. Следует отметить, что большинство речей на бизнес–презентациях, как правило, обращены к эмоциональной стороне аудитории и призваны возбуждать конкретные чувства [19, с. 161–190]. В ходе презентационной речи аудитория получает некий эмоциональный заряд, выступающий стремится сформировать позитивное чувство по поводу новой продукции, проекта, компании, способных изменить жизнь в лучшую сторону.

Таким образом, бизнес–презентация в контексте жанроведческого анализа обладает ярко выраженной спецификой, поскольку является "прямо или косвенно призывающим к действию жанром", чаще всего к приобретению продукции или услуги. Риторическая специфика презентации дает возможность рассматривать ее как пограничное для делового дискурса явление, которое находится на пересечении с рекламным дискурсом. Подтверждением того, что бизнес–презентация является жанром делового общения можно считать его диалогичность (имплицитную и эксплицитную) и ситуативность, которые и определяют адекватное понимание речи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Т. В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект) // Автореф. диссер. ... докт. филолог. наук. – Краснодар, 2000. – 46 с.
2. Аннушкин В. И. Риторика и дипломатия: образ оратора в диплом. речи // Теория и практика преподав. русск. словесности. – М., 1996. – Выпуск 3. – С. 143–152.
3. Арутюнова Н. Д. Жанры общения. Текст // Человеческ. фактор в языке. Коммуник., модальность, дейксис. – М., 1992. – С. 53–57.
4. Асмолова М. Л. Искусство презентаций и ведения переговоров // Учебн. – М.: ИНФРА, 2010. – 246 с.
5. Астафурова Т. Н. Лингвистические аспекты межкультурных деловых коммуникаций. – Волгоград: Издат. ВолГУ, 1997. – 107 с.

6. Атkinson М. Выступать легко. Все, что вам нужно знать о речах и презентациях / Перев. с англ. – М.: "Альп. Пабл.", 2010. – 292 с.
7. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение. – Минск: "Новое знание", 2001. – 327 с.
8. Вайссман Д. Мастерство презентаций. – М., 2004. – 287 с.
9. Василенко С. В. Эффектная и эффективная бизнес-презентация // Практич. пособ. – М.: "Дашков и Ко", 2009. – 135 с.
10. Введенская Л. А., Павлова Л. Г. Деловая риторика // Учебн. пособ. для ВУЗов. – Ростов н/Д: "Март", 2001. – 511 с.
11. Гордина Е.А. Эффективное проведение презентаций // Учебн. пособ. – Новосибирск: НГУЭУ, 2005. – 74 с.
12. Деревецкий А. Переговоры особого назначения. – СПб.: "Питер", 2006. – 31с.
13. Зарецкая Е. Н. Деловое общение // Учебн. в 2-х т. – М.: "Дело", 2008. – 705 с.
14. Котлер И. Успешная презентация. – М.: "ОЛМА", 2003. – 65 с.
15. Кузнецов И. Н. Деловое общение (3-е изд.) // Учебн. пособ. – М.: "Дашков и Ко", 2009. – 527 с.
16. Лазарев Д. Продающая презентация. – М.: "Альп. Пабл.", 2010. – 165 с.
17. Мальханова И. А. Деловое общение (4-е изд.) // Учебн. пособ. – М., 2001. – 220 с.
18. Морозов А. В. Деловая психология // Курс лекций. – СПб., 2000. – 576 с.
19. Нгуен Тхи Занг. Бизнес-презентация как жанр делового общения // Диссер. ... кандид. филолог. наук. – М., 2012. – 297 с.
20. Прохорова И. С. Бизнес-презентация инновационных проектов // Консп. лекций для студ. специальн. "Управления инновац.". – ГУУ, 2010. – 92 с.
21. Ребрик С. Б. Презентация: 10 уроков. – М.: "Эксмо", 2004. – 198 с.
22. Стародубцев В. Ф. Деловое взаимодействие: путь к успеху (пробл. межкультур. коммуник. в сфере бизнеса и предпринимат.). – М.: "Экономик", 2007. – 302 с.

© Ван Дань, (innawang1991@gmail.com), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

Международная выставка IMPC-EXPO2018 добыча и переработка минерального сырья.

Эффективные технологии – ключ к успешному обогащению
полезных ископаемых



Тематические направления выставки:

- Предприятия горнодобывающей и металлургической промышленности.
- Предприятия нефтяной и газовой отрасли и золотодобывающие компании.
- Производители и поставщики машин и оборудования для горной промышленности, шахт, горно-обогатительных комбинатов.
- Технологии, оборудование и приборы для обработки и обогащения полезных ископаемых.
- Геология и геофизика: оборудование, научные исследования, информационные системы.
- Научно-производственные центры, исследовательские и проектные институты.
- Экология. Охрана окружающей среды, экологический мониторинг полезных ископаемых.

Организаторы:



Спонсоры:

